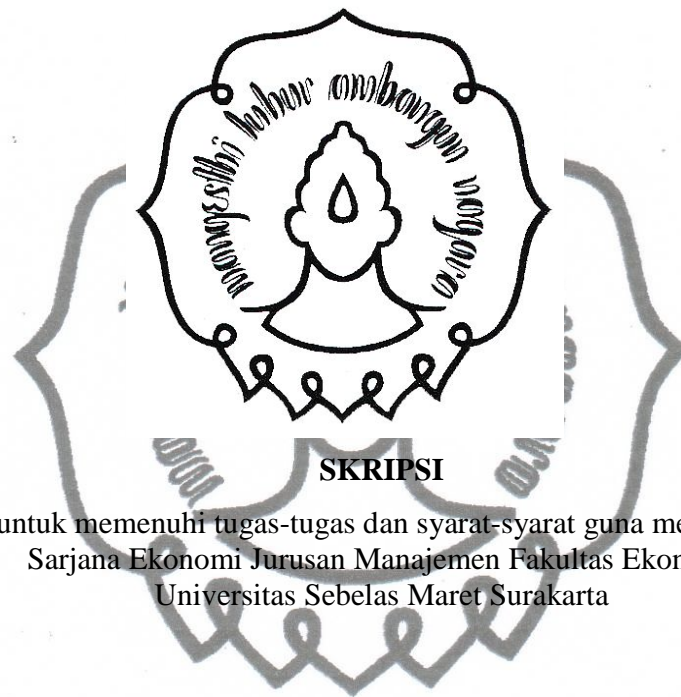


**FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG BERPENGARUH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK
SAMPOERNA A MILD DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi tugas-tugas dan syarat-syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Disusun Oleh :

DHANANG PRASETYO NUGROHO

NIM F 0205065

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010**

commit to user

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG BERPENGARUH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK
SAMPOERNA A MILD DI SURAKARTA**

Surakarta, 15 Desember 2010

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing



Drs. Bambang Sarosa, M.Si.

NIP. 195503011985031002

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta untuk melengkapi dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

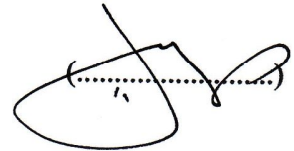
Surakarta, Desember 2010

Tim Penguji Skripsi

1. Drs. Wiyono, M.M.

NIP.195505051985031002

Ketua



2. Drs. Bambang Sarosa, M.Si.

NIP. 195503011985031002

Pembimbing



3. Dra. Soemarjati Tj. M.M.

NIP. 195108091985032001

Anggota

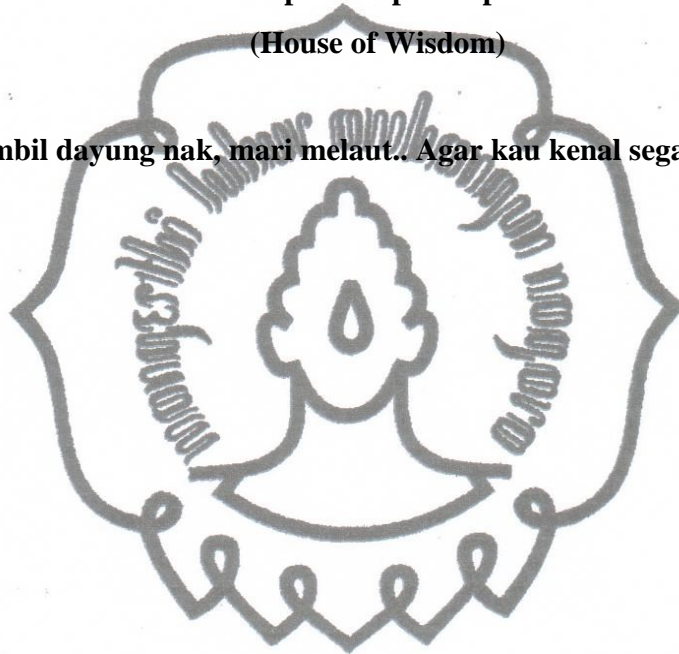


MOTTO

**“ Sang Pemenang selalu melihat ada yang hijau
di setiap lahan penuh pasir”**

(House of Wisdom)

“Ambil dayung nak, mari melaut.. Agar kau kenal segala takut”



HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orangtuaku.

Adik-adikku.

Teman-teman dan Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SAMPOERNA A MILD DI SURAKARTA.**

Adapun skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi pada Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Syamsulhadi, Sp.KJ** selaku rektor Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. **Bapak Prof. Dr. Bambang Sutopo, M. Com, Ak.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
3. **Ibu Dra. Endang Suhari, M.Si.** dan **Bapak Reza Rahardian, S.E., M.Si** selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
4. **Bapak Drs. Djoko Purwanto, M.B.A.** selaku pembimbing akademik.
5. **Bapak Drs. Bambang Sarosa, M.Si.** selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan, membimbing dan mendukung penulisan skripsi ini.

commit to user

6. **Bapak Drs. Wiyono, M.M. dan Ibu Dra. Soemarjati Tj, M.M.** selaku tim penguji skripsi.
7. Dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan kenyamanan dan kemudahan selama penulis menempuh proses studi.
8. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunia kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan selama penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya.

Surakarta, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II TELAAH PUSTAKA

A. Definisi Pemasaran.....	7
B. Pengertian Perilaku Konsumen.....	14

C. Pengertian Variabel.....	19
D. Penelitian Terdahulu.....	45
E. Kerangka Pemikiran	50
F. Hipotesis	51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian.....	54
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	54
C. Instrumen Penelitian.....	55
D. Sumber Data.....	58
E. Metode Pengumpulan Data.....	59
F. Definisi Operasional	59
G. Metode Analisis Data.....	61
1. Model Penelitian.....	61
2. Uji Hipotesis.....	62
3. Uji Asumsi Klasik.....	64

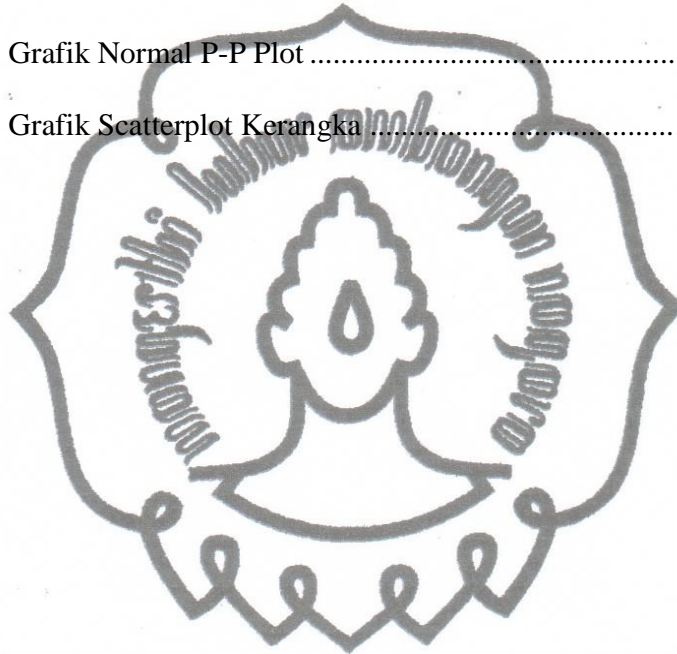
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	67
B. Analisis Deskriptif Data.....	76
C. Analisis Instrumen Penelitian.....	80
1. Uji Validitas.....	80

2. Uji Reliabilitas.....	82
D. Analisis Data.....	84
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
2. Pengujian Parsial (t test).....	86
3. Pengujian Bersama-sama (F test).....	91
4. Uji Determinasi (R^2).....	93
5. Uji Asumsi Klasik.....	93
E. Pembahasan.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II. 1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	43
Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar II. 3 Grafik Normal P-P Plot	94
Gambar II. 4 Grafik Scatterplot Kerangka	96



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I. 1 Market Share Rokok di Indonesia Tahun 2009.....	3
Tabel IV. 1 Perbandingan Harga Rokok Mild	72
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	76
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	77
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	78
Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran	79
Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas	81
Tabel IV. 7 Kriteria Pengujian Reliabilitas.....	83
Tabel IV. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel IV. 9 Rangkuman Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	97
Tabel IV.11 Hasil Uji Autokorelasi	98

ABSTRAKSI

FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SAMPOERNA A MILD

DHANANG PRASETYO NUGROHO

NIM: F0205065

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild baik secara parsial maupun bersama-sama dan untuk mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dimana data diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild. Sedangkan sampel dalam obyek penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild yang dijumpai peneliti. Teknik pengambilan sample menggunakan metode nonprobability, yaitu *convenience sampling*.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan *SPSS 11 for windows* menggunakan analisis deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik serta menggunakan analisis kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis model dan hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa keempat variabel independen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild. Dari keempat variabel independen tersebut, produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild.

Berdasarkan analisis diatas maka dapat di berikan beberapa saran antara lain pihak Sampoerna harus dapat menerapkan strategi yang tepat baik produk, harga, promosi dan saluran distribusi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild. Strategi-strategi tersebut antara lain dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang dimiliki, meningkatkan promosi sesuai dengan anggaran dan target pasar yang dituju, meningkatkan kesesuaian antara harga dengan kualitas yang diberikan serta meningkatkan intensitas distribusi serta memperluas saluran distribusi sesuai dengan permintaan konsumen.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini pertumbuhan serta perkembangan teknologi membawa pengaruh terhadap dunia usaha. Hal ini terbukti dengan adanya perdagangan bebas yang merupakan wujud kerja sama antar negara. Dengan semakin terbukanya peluang pasar, maka akan berakibat timbulnya persaingan antar perusahaan baik perusahaan dalam negeri maupun perusahaan luar negeri dalam usahanya untuk memperluas pangsa pasar.

Pada umumnya setiap perusahaan dengan segala kemampuannya berusaha untuk mengikuti perkembangan yang terjadi dan mempertahankan keberadaan perusahaan, serta meningkatkan volume penjualan. Sehingga perusahaan dapat memperoleh profit yang optimum. Akan tetapi usaha untuk menggapai hal tersebut bukanlah hal yang mudah, terutama dengan adanya perkembangan aktivitas-aktivitas dalam bidang pemasaran yang semakin maju. Sehingga pemasaran perlu mendapat perhatian yang cukup serius dari perusahaan. Karena tujuan utama dari perusahaan adalah berusaha supaya produknya dapat diterima serta laku dijual dipasar.

Pada hakekatnya suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya mempunyai tiga tujuan yang hendak dicapai, yaitu laba yang maksimal, pertumbuhan (*growth*) dan mampu survive dalam jangka panjang. Hal tersebut tidaklah mudah untuk dicapai oleh perusahaan mengingat suasana persaingan

commit to user

dalam dunia usaha kini tengah menuju kepada suatu kondisi yang bisa disebut *hypercompetition*, suatu bentuk persaingan yang terjadi dengan intensitas yang sangat tinggi.

Persaingan yang ketat ini dialami industri rokok baik di dunia internasional maupun di Indonesia. Peta persaingan tampak dengan semakin banyaknya berbagai jenis rokok yang beredar di pasaran dengan berbagai macam strategi pemasaran yang diterapkan dalam rangka menjaring konsumen sebanyak-banyaknya.

Demikian pula halnya dengan PT. H.M. SAMPOERNA. Sebagai perusahaan yang memproduksi berbagai jenis rokok kretek mereka juga harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan rokok lainnya seperti PT. Gudang Garam Tbk, PT. Djarum, PT. NTI (Nojorono Tobacco Indonesia), PT. Bentoel, PT. BAT (British American Tobacco) dan masih banyak lagi. Pada tahun 2009, PT. HM Sampoerna memimpin pangsa pasar rokok di Indonesia dengan menguasai pangsa pasar sebesar 28%.

Tabel I.1
Marked Share rokok di Indonesia tahun 2009

Nama Perusahaan	Pangsa Pasar
PT. HM Sampoerna	28%
PT. Gudang Garam	23,1%
PT. Djarum	19,7%
PT. NTI	5,9%
PT. Bentoel	5,5%
PT. BAT	2,2%
Lainnya	15,7%

Sumber: AC Nielsen Audit Result Hight-Traffic
commit to user

Sampoerna A Mild merupakan salah satu produk andalan dalam pemasaran produk PT. H.M. SAMPOERNA. Produk yang lahir pada akhir tahun 1989 ini lahir dari suatu penemuan yang relatif baru dan merupakan terobosan paling inovatif pada saat itu, jenis rokok ringan dengan kandungan kadar tar dan nikotin yang rendah, segmen pasar yang dituju adalah kaum muda, dan mereka yang masih peduli pada kesehatan pada saat merokok sekalipun.

Sampoerna A Mild cukup berhasil pada saat itu berkat keberaniannya untuk menjadi pioner dalam medan tempur yang masih kosong, yaitu rokok berkadar tar dan nikotin rendah. Namun sebagaimana terjadi dalam dunia bisnis, keberhasilan dan kesuksesan suatu inovasi baru selalu akan segera diikuti oleh para pesaing lainnya. Beberapa tahun terakhir Sampoerna A Mild mulai dihadapkan oleh pesaing-pesaing baru yang juga mengklaim dirinya juga sebagai rokok ringan. Untuk jenis rokok mild kretek terdapat merek Star Mild, LA Light, Clas Mild, dan Bentoel Mild, sedangkan untuk jenis rokok mild putih terdapat Marlboro Light, Lucky Strike Light, Pall Mall Light, Ardath Light, dan Dunhill Light.

Sampai saat ini di Indonesia, Sampoerna A Mild masih merupakan pemimpin pasar dalam rokok rendah tar dan nikotin di Indonesia dan mendapat penghargaan SBBI (Solo Best Brand Index) tahun 2009, meskipun terjadi penurunan penjualan yang cukup berarti dari tahun-tahun sebelumnya. Menurut perusahaan, kondisi ini terjadi karena pada tahun-tahun belakangan muncul pesaing-pesaing baru untuk produk sejenis yang menawarkan produk

berkarakteristik hampir sama dengan Sampoerna A Mild sehingga menjadikan *market share* terbagi-bagi.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses, dan pembelian hanyalah suatu tahap. Dengan memahami perilaku konsumen tersebut perusahaan memperoleh banyak masukan dalam menentukan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu yang dikenal dengan marketing mix, yaitu product, price, promotion, place yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran pokok yaitu pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari faktor produk, harga, promosi dan distribusi agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Berdasarkan hal di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang perilaku faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di wilayah Surakarta. Dengan factor-faktor bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan dapat mengetahui mengapa konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, akhirnya perusahaan dapat menciptakan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Sehingga penulis mengambil judul **“Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild di Surakarta”**.

B. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa perumusan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah variabel bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rokok Sampurna A Mild?
2. Apakah variabel bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rokok Sampurna A Mild?
3. Variabel bauran pemasaran manakah diantara produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampurna A Mild?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah variabel bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rokok Sampurna A Mild.
2. Mengetahui apakah variabel bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rokok Sampurna A Mild.
3. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampurna A Mild.

commit to user

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan praktis dan empiris dalam menerapkan teori-teori yang didapatkan semasa perkuliahan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menambah referensi bagi Lembaga Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta dan diharapkan untuk tambahan bacaan dan referensi pihak-pihak yang membutuhkan dan berminat mengembangkannya dalam taraf lebih lanjut.

3. Bagi Pemasar

Memberikan informasi kepada pemasar sehingga dapat mengetahui mengapa konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Bagi pemasar terutama pemasar produk rokok diharapkan mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran apa saja dan mana yang berpengaruh paling dominant yang mendasari konsumen dalam keputusan pembelian produk rokok. Akhirnya perusahaan dapat menciptakan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Definisi Pemasaran

Didalam suatu sistem perekonomian dimana pertukaran dilakukan secara bebas dan pasar berada ditangan pembeli, maka fungsi dari pada pemasaran bagi suatu perusahaan harus menonjol dan menduduki tempat dimuka. Pemasaran termasuk salah satu kegiatan perusahaan disamping kegiatan-kegiatan lain yang ada di perusahaan. Seperti kegiatan produksi, kegiatan administrasi dan lain-lain. Kegiatan pemasaran membantu dalam menciptakan nilai atau guna suatu barang, sedangkan nilai atau guna barang tersebut akan ikut menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapat laba serta merupakan proses kegiatan pemasaran yang menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen. Kegiatan konsumsi bisa dilakukan setelah ada kegiatan produksi dan pemasaran. Jadi produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi. Kegiatan pemasaran berada diantara kegiatan produksi dan kegiatan konsumsi, ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung kedua faktor tersebut.

Untuk mendapatkan pengertian tentang pemasaran yang jelas, maka terlebih dahulu akan dijabarkan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli :

commit to user

Menurut Stanton dalam Basu Swastha Irawan (2000), menyatakan:

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Kotler (1995 : 4) yaitu:

“Sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan mempertukarkan produk dan nilai”.

Selanjutnya menurut Kotler (2000 : 4) yaitu:

“Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Kotler (2008 : 6) yaitu :

“Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri.

commit to user

Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar; kebutuhan-kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia. Sedangkan keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan (Kotler 2008:7). Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran jasa (*market offering*), yaitu suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Dengan demikian pemasaran merupakan fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan suatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan.

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru – sebuah filsafat baru – berkembang dan disebut konsep pemasaran.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya, dan perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan

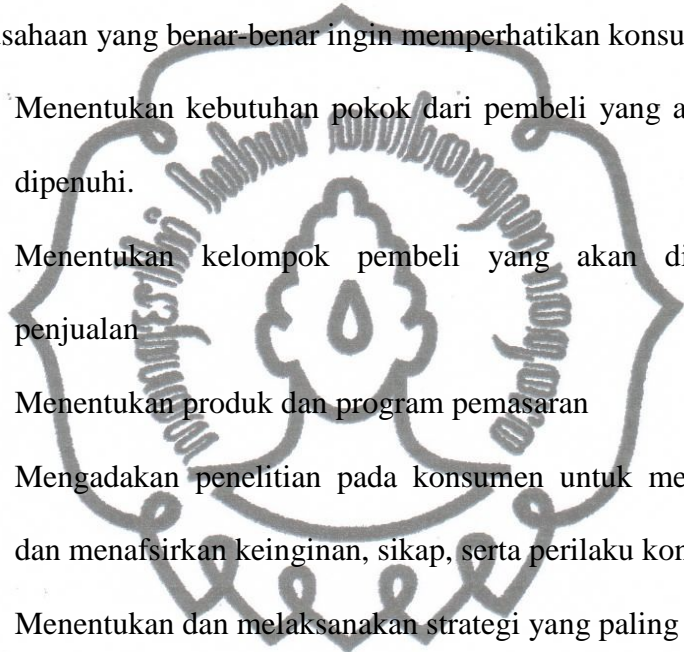
commit to user

distribusi setepat-tepatnya agar para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2000 : 6-8).

Tiga unsur pokok konsep pemasaran (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2000 : 6-8) :

1) Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- 
- (a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - (b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
 - (c) Menentukan produk dan program pemasaran
 - (d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen.
 - (e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik

2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dari perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3) Kepuasan konsumen

Perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba tergantung banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat terpenuhi.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Philip Kotler, 1993 : 21).

Konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama (Philip Kotler, 1993 : 22-28) :

1. Fokus Pasar

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi semua kebutuhan. Mereka akan berhasil baik bilamana mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

2. Orientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*)

Konsep ini mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandangnya sendiri.

3. Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing*)

Pemasaran terpadu bermakna dua hal. Pertama, berbagai fungsi pemasaran – armada penjualan, periklanan, riset pemasaran dan lain-lain – harus terkoordinasi. Kedua, pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan.

4. Kemampulabaan

Perusahaan menghasilkan uang atau laba dengan memuaskan kebutuhan pelanggan (*Consumer Satisfaction*) lebih baik dibanding yang dapat dilakukan pesaing.

Terdapat lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi, yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran dan pemasaran berwawasan sosial (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1997 : 14-20).

1. Konsep Produksi

Konsep produksi mempercayai bahwa akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Konsep ini adalah salah satu falsafah yang paling tua yang membimbing para penjual. Konsep produksi masih merupakan falsafah yang bermanfaat apabila dalam dua tipe situasi. Situasi yang pertama terjadi kalau permintaan akan suatu produk melebihi dari penawaran. Situasi yang kedua kalau biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktivitas diperlukan untuk menurunkan biaya produk.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif. Dalam hal ini produsen harus melakukan secara terus-menerus untuk perbaikan produk.

3. Konsep Penjualan

Gagasan ini mengemukakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup kecuali diadakan usaha penjualan dan promosi besar-besaran. Konsep penjualan ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari. Tujuan dari konsep penjualan adalah menjual apa yang mereka buat, bukannya membuat apa yang diinginkan pasar. Fokus dari konsep ini bukannya membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menguntungkan.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan hubungan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing. Dalam konsep pemasaran tidak berarti bahwa sebuah perusahaan tidak harus mencoba memberikan semua pelanggan sesuatu yang diinginkan. Pemasar harus menyeimbangkan penciptaan nilai bagi pelanggan dengan penciptaan laba bagi perusahaan.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial merupakan gagasan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran. Kemudian organisasi ini menyerahkan nilai superior kepada pelanggan dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Dasar pemikiran yang melandasi

commit to user

konsep pemasaran berwawasan sosial adalah masyarakat (kesejahteraan manusia), konsumen (kepuasan, keinginan) dan perusahaan (laba). Konsep ini menuntut agar pemasar menyeimbangkan tiga pertimbangan tersebut dalam menetapkan kebijakan pemasaran mereka. Semula kebanyakan perusahaan hanya mendasarkan keputusan pemasaran pada laba perusahaan jangka pendek. Akhirnya, mereka mulai menyadari arti penting jangka panjang dari upaya memuaskan keinginan konsumen dan konsep pemasaran muncul. Sekarang banyak perusahaan mulai memikirkan kepentingan masyarakat ketika mengambil keputusan pemasaran.

B. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen di seluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat beragam. Mereka juga membeli berbagai barang dan jasa. Konsumen yang beragam ini berhubungan satu sama lain dan dengan elemen lain di dunia sekitar mereka yang mempengaruhi pilihan mereka di antara produk, jasa, dan perusahaan. Di bawah ini merupakan beberapa pengertian perilaku konsumen dan penjelasan-penjelasanannya.

Menurut Swastha, Handoko (1997 : 10) menyatakan :

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”

continue to user

Sedangkan menurut Peter dan Olson (1998 : 6) yaitu :

“Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Kegiatan pemasaran juga tidak pernah terlepas dari problem dasar yaitu *what* yaitu barang atau produk apa yang harus diproduksi agar bisa laku di pasar. *Who* yaitu untuk siapa barang atau produk tersebut diproduksi. *When* yaitu kapan suatu produk akan diproduksi dan dipasarkan serta *where* yaitu dimana barang itu akan dijual dan yang terakhir adalah *how* yaitu bagaimana barang tersebut akan diproduksi, bahan apa yang digunakan agar bisa laku di pasaran. Perilaku konsumen merupakan suatu kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah, karena perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian terhadap barang maupun jasa.

Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu, akan merupakan faktor yang penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, disain produk, harga, *commit to user*

saluran distribusi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Motif beli (*buying motives*) oleh William J. Stanton (1996 : 125) dikelompokkan menjadi tiga tingkat yang berbeda tergantung dari kesadaran konsumen dan kerelaan untuk memberitahukannya kepada orang lain.

1. Tingkat pertama, kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
2. Tingkat kedua, kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tapi tidak bersedia memberitahukannya.
3. Tingkat ketiga, kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu.

Berdasarkan pada pengelompokan motif pembelian di atas, maka mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen sebagai berikut (Basu Swasta & T. Hani handoko, 2000 : 27-38) :

1. Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik, seperti Adam Smith, adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neo-klasik, terutama Alfred Marshal. Konsep ini menganut teori kepuasan marginal (*marginal utility*) yang menyatakan bahwa konsumen akan

meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Teori ini didasarkan beberapa asumsi, yaitu :

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
 - b. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
 - c. Bahwa konsumen selalu bertindak dengan rasional.
2. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yaitu : teori belajar (*learning theory*) dan teori psikoanalitis (*psychoanalytic theory*).

- a. Teori Belajar

Teori belajar ini lebih menekankan pada penafsiran dan peramalan. Jadi penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembeliannya. Beberapa prinsip yang terkandung dalam teori belajar ini adalah :

- 1) Teori Rangsangan Tanggapan (*Stimulus Response Theory*)

Teori ini mula-mula dikemukakan oleh Pavlov, Skinner dan Hull. Mereka berpendapat bahwa proses belajar itu merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan yang diulang-ulang akan mendapatkan

tanggapan yang sama dan betul secara terus menerus yang akhirnya muncul suatu kebiasaan dan tingkah laku tertentu.

2) Teori Kesadaran (*Cognitive Theory*)

Para ahli teori kesadaran lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilaku karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya. Pada teori kesadaran ini, proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti : sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan.

3) Teori Bentuk dan Bidang (*Gestalt and Field Theory*)

Teori bentuk (*gestalt theory*) memandang proses belajar dan tingkah laku secara keseluruhan. Kemudian Kurt Lewin telah mengemukakan teori bidang (*field theory*) untuk menyempurnakan teori bentuk. Bidang atau ruang hidup seseorang merupakan variabel yang terpenting dalam teori ini. Dalam variabel tersebut termasuk pula faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam memuaskan kebutuhannya.

b. Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis dikemukakan oleh Sigmund Freud. Ia menyatakan bahwa tingkah laku itu dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi. Jadi, teori psikoanalitis mengemukakan menyangkut kepribadian seseorang. misalnya

commit to user

seseorang membeli sesuatu karena ingin dipandang lebih kaya dari orang lain.

3. Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu. Analisanya diarahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok.

4. Teori Antropologis

Seperti halnya pada teori sosiologis, teori antropologis juga menekankan pada ingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun dalam teori antropologis bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya lebih besar seperti kebudayaan, subkultur atau kelas-kelas sosial.

C. Pengertian Variabel

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah konsep dasar dalam pemasaran modern yang dipergunakan untuk menyusun program pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Menurut Swastha (1984:42), Bauran Pemasaran Yaitu:

commit to user

“Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, promosi dan distribusi”.

Dari definisi diatas,maka kita dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi antara variabel-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan, yaitu: produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang digunakan pada saat tertentu untuk mempengaruhi konsumen agar mau mengkonsumsi produk perusahaan.

a. Produk

Produk merupakan elemen utama dan penting dalam bauran pemasaran. Strategi produk merupakan unsur yang penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk mempengaruhi penetapan harga, cara pengeluarannya dan promosi yang dilakukan.

Seseorang membeli sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk itu tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Agar lebih jelas disajikan definisi produk menurut beberapa ahli :

Menurut Kotler (1995:54) :

“ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

commit to user

Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya banyak digunakan karena sangat praktis. Disini barang dapat digolongkan kedalam dua golongan yaitu:

1) Barang konsumsi

Adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dalam hal ini barang konsumsi dibedakan menjadi 3 golongan yaitu :

a) Barang konvinien

Barang konvinien adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu.

Barang konvinien dibagi menjadi :

i) Barang kebutuhan sehari-hari(*staple goods*)

Contohnya adalah sabun, pasta gigi dll

ii) Barang impulse (*impulse goods*)

Contohnya adalah surat kabar, majalah dll

iii) Barang emergensi (*emergency goods*)

Contohnya adalah jas hujan, lilin dll.

b) Barang *Shopping*

Barang *shopping* adalah barang harus dibeli dengan mencari dahulu dan didalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak. Misalnya dengan membandingkan mutu, harga, kemasan dan sebagainya.

commit to user

Barang *shopping* dibagi menjadi 2 (dua) :

i) Barang *shopping* yang homogen,yaitu barang *shopping* yang memiliki kesamaan dalam kualitas tetapi berbeda dalam harga dan mendorong pembeli untuk melakukan perbandingan.

ii) Barang *shopping* yang heterogen,yaitu barang *shopping* yang segi-segi produk seringkali lebih penting bagi konsumen dari pada harga.

c) Barang Spesial

Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas/karakteristik tertentu, dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa, sebagai contoh barang-barang yang memiliki merk dan jenis tertentu seperti mobil, sepeda motor dll.

2) Barang Industri

Barang industri adalah merupakan barang yang memiliki sifat yang berbeda dengan barang konsumsi. Dalam hal ini, barang industri dapat dibedakan menjadi 5 golongan yaitu:

a) Bahan baku

Bahan baku ini merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain, misalnya : kapas untuk membuat benang, jerami untuk membuat kertas dll.

commit to user

b) Komponen dan barang setengah jadi

Komponen dan barang setengah jadi merupakan barang- barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir. Termasuk dalam proses ini antara lain barang untuk membuat tekstil, onderdil sepeda motor dll.

c) Perlengkapan operasi

Perlengkapan operasi adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu kelancaran proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain didalam perusahaan. Dalam golongan ini termasuk juga pembelian yang dipakai untuk jangka waktu lama, misalnya minyak pelumas untuk mesin.

d) Instalasi

Instalasi adalah alat produksi utama dalam sebuah pabrik atau perusahaan yang dipakai dalam jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama). Jadi instalasi ini merupakan tulang punggung dari sebuah pabrik atau perusahaan. Sebagai contoh: gedung dan peralatan.

e) Peralatan ekstra

Peralatan yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi, terdiri dari peralatan dan perkakas pabrik yang *portable*, serta peralatan kantor.

Penggolongan barang kedalam barang konsumsi dan barang industri ini sangat penting dalam penyusunan program pemasaran perusahaan. Ini disebabkan karena setiap golongan barang akan dijual kepasar yang berlainan, dan memerlukan cara- cara pemasaran yang berbeda.

Unsur-unsur lainnya dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian adalah atribut produk.

Atribut- atribut produk antara lain meliputi :

1) Merk

Merk merupakan nama, istilah tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk- produk milik pesaing.

2) Pembungkusan atau Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- a) Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi dan sebagainya.

- b) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang dan sebagainya.
- c) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau wadah lain.
- d) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut atau mewah.
- f) Distribusi(*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
- g) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- h) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi.

3) Label (*labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

4) Jaminan atau Garansi

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

commit to user

b. Harga

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1997: 340):

“Harga adalah jumlah uang yang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa”

Harga merupakan alat tukar untuk mendapatkan suatu produk tertentu yang dinyatakan dengan uang. Dan dapat diketahui juga bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dapat diubah dengan cepat.

Perusahaan didalam menetapkan harga sebaiknya mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Enam langkah Prosedur dalam menetapkan harga jual menurut Kotler (1995 : 121) :

1) Menetapkan tujuan harga

Jarang harga ditinjau kembali untuk disesuaikan dengan perubahan pasar, sehingga perusahaan perlu memiliki sasaran penetapan harga. Perusahaan pertama kali menentukan apa yang akan menjadi produknya. Bila perusahaan tidak memiliki

sasarannya dan menentukan posisi pasarnya dengan cepat dan cermat maka penetapan harganya akan sesuai dengan tujuan.

Ada beberapa tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga antara lain :

a) Bertahan hidup

Agar perusahaan dapat terus berproduksi serta persediaan terus berputar, maka perusahaan harus memasang harga jual yang rendah dengan harapan bahwa pasar akan peka dan yang dianggap memiliki arti yang lebih besar daripada jumlah keuntungan.

b) Unggul dalam bagian pasar

Untuk perusahaan dalam pasarnya yang dominan selalu beranggapan bahwa perusahaan yang memiliki bagian pasar terbesar akan menikmati struktur biaya terendah dan keuntungan yang tertinggi.

c) Unggul dalam kualitas produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas dan produk dipasar. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi karena adanya biaya yang cukup besar untuk riset dan pengembangan.

2) Menentukan permintaan

Tiap harga yang ditentukan oleh perusahaan akan menimbulkan suatu permintaan yang berbeda terhadap sasaran pemasaran. Antara harga dan tingkat permintaan memiliki hubungan yang sangat erat, makin tinggi harga maka makin rendah permintaan dan semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaannya.

3) Memperkirakan biaya

Perusahaan ingin menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya-biaya, baik itu biaya Saluran Distribusi, biaya produksi, serta biaya-biaya lain yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan adanya permintaan yang besar memungkinkan perusahaan menetapkan harga tertinggi untuk produksinya.

4) Menganalisa biaya harga dan tawaran pesaing

Walaupun permintaan merupakan dasar penetapan harga terendah, harga pesaing memungkinkan reaksi mereka akan membantu perusahaan menentukan harga yang seharusnya ditetapkan untuk produknya. Perusahaan mengetahui harga dan kualitas produk pesaing sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang mendekati harga produk pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Berdasarkan daftar permintaan, fungsi sebagian besar biaya dan harga pesaing perusahaan dapat menetapkan harga berdasarkan pada metode:

a) *Cost Plus Pricing*

Yaitu metode penetapan harga dengan menambah satu jumlah standar pada harga pokok produksi atau menjumlahkan semua biaya dengan keuntungan yang diinginkan.

$$\text{Harga jual/unit} = \text{Total biaya/unit} + \text{Persentase margin}$$

b) *Mark Up Pricing*

Yaitu penetapan harga jual setelah menambah harga beli *mark up* dengan kelebihan harga jual diatas harga beli.

c) *Break Even Analysis*

Yaitu metode penetapan harga dimana perusahaan mencoba harga yang akan menghasilkan laba seperti yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pada penetapan harga barang untuk mencapai laba 15% sampai 20% dari investasi.

d) *Target Pricing*

Merupakan metode penetapan harga dengan menggunakan konsep bagan "*Break Even*", misalnya bagan BEP menunjukkan keadaan yang sama antara total harga dan jumlah pendapatan.

commit to user

e) *Precided Value Pricing*

Adalah metode penetapan harga dimana perusahaan menggunakan persepsi yang dimiliki pembeli, bukan biaya yang dikeluarkan oleh penjual sebagai kunci penetapan harga. Misalnya: membeli secangkir kopi dan roti dirumah makan sederhana berbeda dengan rumah makan mewah. Disini Pengusaha menaikkan harga karena adanya nilai tambah menurut suasana pada adanya, nilai tambah menurut suasana pada tempatnya.

f) Penetapan harga dengan mengikuti harga pasar yang ada

Yaitu metode penetapan harga dimana perusahaan mendasarkan perhitungan harga jual terendah pada harga-harga jual yang ditetapkan oleh pesaing, perusahaan bisa menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih murah.

g) Penawaran harga didalam sampul yang tertutup

Yaitu metode penetapan harga yang berorientasi pada persaingan dan akan terjadi bila perusahaan mengikuti tender untuk suatu proyek lalu berusaha memenangkannya dan memperoleh kontrak. Penetapan harga disini lebih rendah dari perusahaan-perusahaan lainnya guna memenangkan tender suatu proyek,tetapi tidak dapat menetapkan dibawah harga produk.

6) Menentukan harga akhir

Tujuan dari semua metode penetapan harga adalah untuk memperkecil harga (jarak harga) sebagaimana harga akhir perlu dipertimbangkan :

- a) Penetapan harga jual dengan melihat segi psikologinya dan tidak semata-mata dari segi ekonomisnya. Misal: harga sebungkus rokok Rp.9.999,- yang secara psikologis memang lebih murah dari harga Rp.10.000,-
- b) Faktor penetapan harga per wilayah geografis yaitu penetapan harga yang melibatkan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai harga produk bagi para konsumen yang berasal dari berbagai tempat.
- c) Faktor penetapan harga promosi dalam keadaan tertentu perusahaan menjual barang atau jasa dibawah daftar harga pokok. Penetapan harga tersebut hanyalah merupakan cara untuk menarik calon pembeli dengan potongan harga sebagai promosi.
- d) Faktor penetapan harga produk baru karena setiap produk selalu melewati tahapan dalam siklus hidupnya, maka pada umumnya setiap perusahaan akan selalu mengubah strategi harganya. Pada tahapan tersebut perusahaan harus mengambil keputusan mengenai penetapan atau penempatan produk dari segi harga jual dan mutunya.

commit to user

e) Faktor penetapan harga dalam bauran produk

Bila suatu produk merupakan bagian dari bauran produk, sebaiknya perusahaan mencari seperangkat harga jual yang saling menunjang hingga keuntungan dari seluruh bauran produk mencapai maksimal. Penetapan harga memang bukan suatu hal yang mudah dilakukan karena bagi produk saling memiliki keterkaitan permintaan dan biaya serta berada pada tingkat persaingan yang berlainan. Berdasarkan penjelasan tersebut diatas hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling baik dan dapat meningkatkan produksi sekaligus Saluran Distribusi secara terus menerus.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran atau dengan kata lain suatu produk betapapun bermanfaatnya akan tetapi tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Usaha promosi yang dilakukan dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dilakukan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk pemberitahuan kepada individu atau organisasi sehingga dapat mencapai seluruh segmen sasaran tentang tersedianya suatu barang untuk melakukan pembelian, apabila proses pemberitahuan (promosi) dilakukan dengan sempurna (tepat sasaran)

commit to user

maka secara tidak langsung akan memberi pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam pemasaran modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh konsumen sasaran, perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan para konsumennya.

Yang termasuk dalam kegiatan promosi (Shimp, 2003) adalah sebagai berikut:

1) Periklanan

Merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Periklanan ini dapat melalui media televisi, surat kabar, dan sebagainya.

2) Promosi Saluran Distribusi

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3) Saluran Distribusi perorangan

Merupakan bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/ wiranaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

4) Publisitas

Seperti iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

5) Pemasaran *Sponsorship*

Merupakan aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merk mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merk dengan kegiatan tertentu atau melalui suatu kegiatan sosial.

6) Komunikasi di tempat pembelian

Melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk memengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu alat yang digunakan dalam rangka usaha barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Yang dimaksud saluran distribusi adalah lembaga distributor atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Distributor atau penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara

fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Saluran distribusi digunakan dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka saluran distribusi ini merupakan salah satu faktor penting yang tidak kalah penting dengan peubah lainnya.

Menurut Stern dan El- Ansary menyatakan:

“ Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produksi ke konsumen”.

Saluran Distribusi (Wiji Slamet Subagya dkk, 2002:69) adalah:

“ Seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen”.

Pengertian macam-macam perantara dalam saluran ditribusi adalah:

1) Perantara (*Middlemen*)

Merupakan setiap orang yang bertindak sebagai penghubung/ perantara antara produsen dan konsumen.

2) Agen atau pialang (*Agen/Broker*)

commit to user

Adalah Perantara sebuah perusahaan untuk menyampaikan/ menjualkan hasil produksinya. Agen tidak bisa membuat kebijakan sendiri.

3) Grosir (*Whole Saller*)

Meliputi semua kegiatan yang melibatkan Saluran Distribusi barang-barang produk atau jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual kembali atau untuk keperluan bisnis.

4) Pengecer (*Retailer*)

Meliputi semua kegiatan yang melibatkan Saluran Distribusi barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis.

5) Distributor

Merupakan istilah umum yang dipakai untuk berbagai jenis perantara. Orang atau perusahaan ini melaksanakan beberapa fungsi termasuk manajemen persediaan, Saluran Distribusi pribadi, dan pembiayaan.

6) Penyalur (*Dealer*)

Merupakan istilah umum lainnya yang dipakai untuk perantara. Penyalur biasanya hanya menjual kepada pelanggan akhir, tidak kepada perantara lainnya.

7) Penjual ulang bernilai tambah (*Value added reseller*)

Merupakan perantara dari perusahaan untuk menyampaikan atau menjualkan hasil produksinya. Perantara ini
commit to user

memutakhirkan/memperkaya produk yang mereka terima dari produsen dan lantas menjual kembali produk yang telah dimodifikasi tersebut kepada pelanggan. VAL umumnya lazim dalam industri perangkat keras dan lunak komputer dimana mereka membeli produk dasar dari produsen, menambahkan nilai melalui tindakan-tindakan khusus seperti penulisan *software* tertentu mengintegrasikan beberapa produk kedalam satu sistem dan kemudian menjual paket lengkap tersebut.

Dari pendapat-pendapat tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah lembaga/kelompok pedagang, individu yang melaksanakan seluruh kegiatan pemindahan barang/ jasa dari produsen ke pasar atau pemakai akhir/konsumen, atau dengan kata lain bahwa saluran distribusi adalah :

- 1) Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai konsumen atau industri pemakai.
- 2) Merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan.

1) Tingkat-Tingkat Saluran Distribusi

Saluran distribusi digambarkan oleh jumlah tingkat saluran yang terlibat. Tingkat saluran distribusi merupakan setiap lapisan

perantara pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Menurut (Gitosudarmo, 2003: 200). Ada dua macam tingkat saluran distribusi yaitu :

a) Saluran distribusi langsung

Yakni tidak melalui perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen.

b) Saluran distribusi tidak langsung

Yakni melalui perantara. Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (Middleman).

2) Pemilihan Saluran Distribusi

Untuk memilih saluran distribusi mana yang akan dipilih perlu dilakukan suatu pertimbangan yang baik, sebab memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan yang mudah. Maka dalam memilih saluran distribusi ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan, yaitu :

- a) Melakukan analisa terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat yang digunakan.
- b) Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
- c) Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan.

commit to user

- d) Menilai masing-masing saluran dari segi potensi volume Saluran Distribusi, biaya yang layak dan laba yang wajar.
- e) Melakukan *market survey* untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang digunakan oleh para pesaing.
- f) Menentukan sifat dan luasnya kerja sama antara *manufacturer* atau dengan saluran-saluran distribusi yang dilakukan.
- g) Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh *manufacturer* kepada penyalur-penyalur.
- h) Melakukan penulisan secara kontinyu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan pasar.

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, maka dalam penilaian saluran distribusi disertai dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang, sehingga segala keputusan yang diambil diharapkan dapat berjalan dengan lancar.

3) Jumlah Perantara Dalam Saluran Distribusi

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah masalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat pedagang besar atau pedagang eceran.

Menurut Gitosudarmo (2003: 202), Produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat ditempuh yaitu :

commit to user

a) Distribusi Intensif

Merupakan cara penyaluran dengan menggunakan penyalur yang sebanyak- banyaknya agar dapat menjangkau lokasi konsumen yang menyebar.

b) Distribusi Selektif

Hanya menggunakan penyalur atau distributor yang sedikit jumlahnya yang mereka pilih atas dasar syarat- syarat tertentu.

c) Distribusi Eksklusif

Merupakan penyaluran yang biasanya hanya menggunakan satu distributor tunggal yang ditunjuk oleh perusahaan untuk keperluan penyaluran barangnya.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memiliki salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari

sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

Keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yang meliputi (Basu Swasta & T. Hani Handoko, 2000 : 102-107) :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tertentu serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini diperlukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan dalam hal ini perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko khusus atau toko lainnya.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

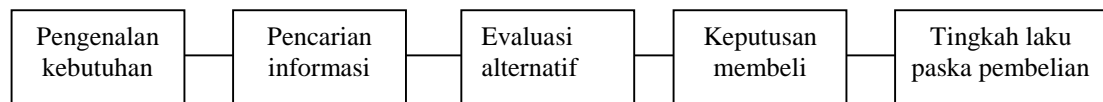
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Model tahap-tahap dari proses membeli telah dikonseptualisasi oleh para peneliti perilaku konsumen sebagai berikut (Philip Kotler, 1993 : 257) :

commit to user

Gambar II.1. Tahap-tahap Keputusan pembelian



Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli itu dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Model 5 tahap tersebut tidaklah selalu terjadi dalam setiap proses pembelian seorang konsumen. Para konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu meneliti perilaku konsumen untuk memperoleh jawaban tentang apakah kebutuhan atau masalah yang dirasakan konsumen, apa yang menggerakkan semua itu timbul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

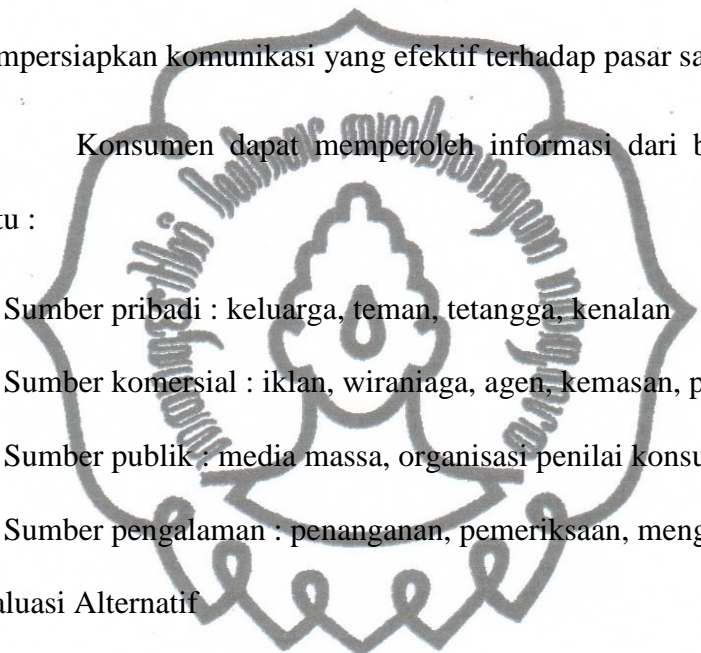
2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai tergugah hatinya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Seberapa giat dia mencari informasi tersebut tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimiliki dan kemudahan

memperoleh informasi tambahan. Sebagai hasil pengumpulan informasi, konsumen akan mengenal beberapa merek dalam pasar beserta ciri-cirinya.

Perusahaan dalam hal ini perlu untuk mengetahui sumber-sumber informasi apa yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap keputusan membeli, dalam rangka mempersiapkan komunikasi yang efektif terhadap pasar sasaran.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- 
- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen
 - d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk
3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin maka konsumen selanjutnya melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif yang ada. Penilaian alternatif pembelian tersebut tergantung dari sumber-sumber yang dimiliki, seperti waktu, uang, informasi, maupun resiko keliru dalam pemilihan.

4. Keputusan Membeli

Jika pada tahap penilaian alternatif konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, maka pada tahap keputusan membeli, konsumen akan membeli produk yang paling

commit to user

disukai. Seorang konsumen memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu, akan membuat 5 macam sub keputusan membeli, yaitu keputusan merek, keputusan penjual, keputusan kuantitas, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan cara pembayaran.

5. Tingkah laku paska pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika mengalami ketidakpuasan, maka ia sikapnya terhadap merek barang yang bersangkutan menjadi berkurang, bahkan mungkin akan mengeliminasi dari daftar alternatif. Sebaliknya bila puas maka preferensi terhadap merek barang bersangkutan cenderung untuk menjadi lebih kuat.

D. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Heri Wijayanto (Tahun 2002)

Penelitian dengan judul *Analisis Hubungan Faktor Harga, Kualitas, Distribusi, Promosi dan Prestise dengan Keputusan dalam Pembelian Rokok Merek Sampoerna A Mild di Yogyakarta* yang dilakukan Heri Wijayanto tersebut menganalisis hubungan antara faktor harga, kualitas, distribusi, promosi dan prestise dengan keputusan pembelian rokok merek Sampoerna A Mild di Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara faktor harga, kualitas, distribusi, promosi dan prestise dengan keputusan pembelian rokok merek Sampoerna A Mild di

commit to user

Yogyakarta dan untuk mengetahui hubungan yang paling erat diantara masing-masing hubungan tersebut.

Hipotesis yang terkait dengan penelitian ini adalah ada hubungan yang signifikan antara faktor harga, kualitas, distribusi, promosi, dan prestise dengan keputusan kepuasan pembelian produk Sampoerna A Mild dan faktor kualitas mempunyai hubungan yang paling erat dibandingkan faktor-faktor lainnya dengan keputusan kepuasan pembelian produk Sampoerna A Mild.

Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian tersebut sebesar 100 orang konsumen rokok Sampoerna A Mild dengan menggunakan metode *area sampling method*. Untuk keperluan dalam analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan ke responden, digunakan alat analisis yaitu *Chi-square* (X^2) dan Koefisien Kontingensi dengan $\alpha = 5\%$.

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, dengan nilai X^2_{hitung} (25,096) lebih besar dari X^2_{tabel} (9,488). Kualitas mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, dengan nilai X^2_{hitung} (38,027) lebih besar dari X^2_{tabel} (9,488). Distribusi mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, dengan nilai X^2_{hitung} (27,296) lebih besar dari X^2_{tabel} (9,488). Promosi mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian , dengan nilai X^2_{hitung} (26,567) lebih besar dari X^2_{tabel} (9,488). Prestise mempunyai

hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, dengan nilai X^2_{hitung} (14,113) lebih besar dari X^2_{tabel} (9,488).

Dari perhitungan koefisien kontingensi dapat diketahui bahwa, pada variabel harga dengan keputusan pembelian, C_{hitung} (0,448) dan C_{maks} (0,816), maka selisihnya adalah 0,368. Variabel kualitas dengan keputusan pembelian, C_{hitung} (0,525) dan C_{maks} (0,816) maka selisihnya 0,291. Variabel distribusi dengan keputusan pembelian, C_{hitung} (0,463) dan C_{maks} (0,816), maka selisihnya 0,353. Variabel promosi dengan keputusan pembelian, dengan C_{hitung} (0,458) dan C_{maks} (0,816), maka selisihnya 0,352. Variabel prestise dengan keputusan pembelian, C_{hitung} (0,352) dan C_{maks} (0,816), maka selisihnya 0,464. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa hubungan yang paling kuat adalah hubungan antara kualitas dengan keputusan pembelian.

2. Penelitian Titik Rahmawati (Tahun 2008)

Penelitian dengan judul *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk handycraft (Studi Kasus pada PT. Swastama)* menganalisis hubungan antara faktor produk, tempat, harga dan promosi dengan keputusan konsumen untuk membeli dan manakah variable independen yang berpengaruh paling dominant terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk handycraft.

Penelitian berbentuk survey yang dilakukan kepada para konsumen handycraft yang berkunjung ke showroom PT. Swastama yang berasal dari 5 (lima) kecamatan di kota Surakarta. Besarnya sampel yang

commit to user

diambil dalam penelitian tersebut sebesar 207 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, tempat, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli, hal ini di lihat dari tingkat signifikansi *standart coefficient beta* variabel produk (0,000), tempat (0,024), harga (0,022) dan promosi (0,010) > (0,05). Variabel independent yang berpengaruh paling dominan adalah produk karena variabel produk memiliki *standardized coefficients* yang paling yaitu sebesar 0,775 lebih besar dibandingkan variabel tempat sebesar 0,099; variabel harga sebesar 0,100 dan variabel promosi sebesar 0,113.

3. Penelitian Didik Setyawan dan Kartikasari Kuswandari (tahun 2009)

Penelitian dengan judul *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kecenderungan Minat Beli (Studi Perilaku konsumen PT. Batik Danarhadi Surakarta)* tersebut menganalisis hubungan antara faktor kualitas produk, promosi dan harga dengan minat beli.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara faktor kualitas produk, promosi dan harga dengan minat beli dan faktor mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian berbentuk survey yang dilakukan pada pembeli ataupun pemakai batik Danarhadi Surakarta. Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian tersebut sebesar 100 responden dengan menggunakan metode *nonprobability* yaitu *convenience sampling method*.

commit to user

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan program SPSS menggunakan analisis deskriptif, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas serta menggunakan analisis kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

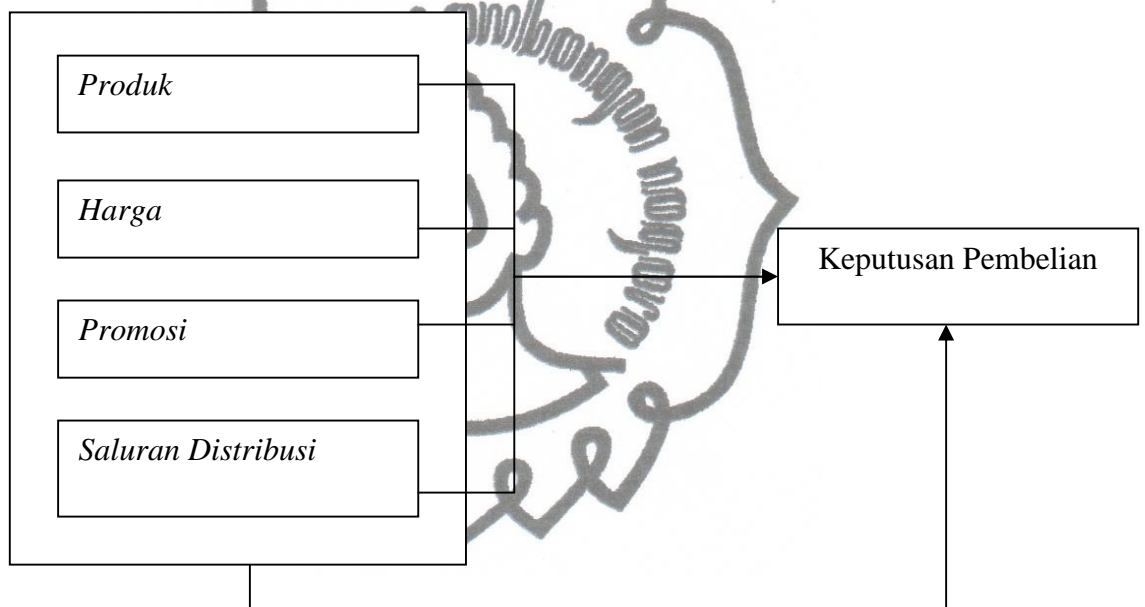
Hasil analisis model dan hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Hal ini terbukti dengan besarnya nilai t hitung kualitas produk ($7,573 > t$ tabel $(1,96)$), Promosi ($4,077 > t$ tabel $(1,96)$) dan harga ($-3,408 < t$ tabel $(-1,96)$). Kualitas produk memiliki nilai t hitung paling besar ($7,573$), ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu subyek penelitian ini adalah pengguna rokok Sampoerna A Mild di surakarta, obyek penelitian rokok Sampoerna A Mild dan lokasi penelitian di Surakarta. Desain dalam penelitian ini menggunakan desain *survey* dengan membagikan kuesioner kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Teknik sampling menggunakan nonprobability, yaitu *convenience sampling*, dengan menggunakan sampel masyarakat Surakarta yang menggunakan rokok Sampoerna A Mild sebanyak 100 orang.

E. Kerangka Pemikiran

Guna mempermudah pemahaman terhadap permasalahan yang akan diteliti, maka diperlukan sebuah model penelitian yang berfungsi sebagai landasan terhadap masalah dalam penelitian serta memberikan arah dalam penelitian. Model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran



Perlu disadari bahwa konsumen didalam melakukan pembelian diperlukan pertimbangan mengenai bauran pemasaran. Selain itu, untuk mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dengan memperhatikan bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, dan saluran distribusi. Merek berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena dari produk konsumen dapat mengetahui perbedaan mutu yang dihasilkan masing-masing

commit to user

perusahaan dan mempermudah konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan (Philip Kotler, 1993: 136). Dengan harga yang tepat maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Promosi merupakan salah satu bagian bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Tujuan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen yang yakin, ingat dan tertarik terhadap produk tersebut, akan melakukan keputusan pembelian. Distribusi mencakup perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan arus barang dari produsen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan distribusi diantaranya adalah membawa barang dalam jumlah dan waktu yang tepat, biaya serendah mungkin serta untuk menjaga ketersediaan barang, yang akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Supaya bisa mengetahui hubungan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian maka harus mengadakan analisis persepsi responden terhadap keputusan beli.

F. Hipotesis

Hipotesis menurut Djarwanto PS (1998: 183) adalah pernyataan mengenai suatu hal yang harus diuji kebenarannya. Sedangkan Salamah Wahyuni (1993: 20) mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan atau dugaan

sementara yang diungkapkan secara deklaratif. Pernyataan atau dugaan ini diformulasikan dalam bentuk variabel agar bisa diuji secara empiris.

H1 : Diduga bahwa variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampurna A Mild.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler 1995:54). Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Gary Armstrong 1997: 340). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produksi ke konsumen (Stern dan El- Ansary 2002). Penelitian tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Titik Rahmawati (2008), menunjukkan bahwa produk, tempat, harga dan promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk *handycraft*.

H2 : Diduga bahwa variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampurna A Mild.

Titik Rahmawati (2008), dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk, tempat, harga dan promosi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli produk *handycraft*. Demikian juga dinyatakan oleh Didik Setyawan dan Kartikasari Kuswandari (tahun 2009) bahwa terdapat hubungan positif antara faktor kualitas produk, promosi dan harga dengan minat beli.

H3 : Diduga produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampurna A Mild.

Heri Wijayanto (2002) menyatakan bahwa faktor kualitas mempunyai hubungan yang paling erat dengan keputusan kepuasan pembelian produk Sampoerna A Mild dibandingkan faktor harga, distribusi, promosi, dan prestise. Titik Rahmawati (2008), bahwa diantara faktor produk, tempat, harga, dan promosi, yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli produk *handycraft* adalah faktor produk. Hal serupa juga dinyatakan Didik Setyawan dan Kartikasari Kuswandari (tahun 2009), kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan (dibandingkan harga dan promosi) terhadap minat beli produk batik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surakarta yang menggunakan rokok Sampoerna A Mild. Dalam hal ini faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di Surakarta.

Menurut metode yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian survei. Desain dalam penelitian ini adalah menggunakan desain *survei*, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh keterangan secara nyata dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang utama.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu populasi dapat dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild.

Arikunto (2006: 117) menjelaskan sampel adalah sebagian atau wakil wakil populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild yang dijumpai peneliti. Teknik pengambilan sample menggunakan metode nonprobability, yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 100 orang.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono : 2007 : 97).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *daftar kuesioner (angket)*, dengan pertimbangan seluruh responden dapat membaca dengan baik dan dapat mengungkapkan hal-hal mengenai lokasi bahkan yang bersifat rahasia sekalipun. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diukur berdasarkan *skala Likert*, dengan skor :

Sangat Setuju (SS)	= 4
Setuju (S)	= 3
Kurang Setuju (KS)	= 2
Tidak Setuju (TS)	= 1

Dari setiap variabel diperinci menjadi beberapa indikator dan dari masing-masing indikator dibuat pernyataan untuk penilaian.

Sebelum melakukan penyebaran sample besar, terlebih dahulu peneliti melakukan pretest kepada 30 responden guna kepentingan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian pada item-item pertanyaan yang diujikan pada pretest diuji dengan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Teknik analisis yang dipakai dalam uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan *software SPSS for windows versi 11.0*.

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurannya. Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang diukur. (Zikmund 2001: 281). Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi masing-masing item dengan skor total. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

(Arikunto, 1997: 243)

Dimana :

commit to user

r_{xy} = Korelasi antara skor item pertanyaan dan skor tiap responden

n = Jumlah sampel

x = Skor item

y = Skor tiap responden

$\sum x$ = Jumlah total skor item

$\sum y$ = Jumlah total skor tiap responden

Taraf signifikansi ditentukan 5%, jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r tabel, berarti butir pertanyaan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 1997: 154). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran relatif konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama, dan dalam waktu dan tempat yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

σ_i^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

(Arikunto, 1997: 171)

Jumlah varians butir dicari dulu dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan. Rumus varians yang digunakan:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

x = Nilai skor yang dipilih

Apabila angka *Alpha Cronbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya (Arikunto, 1997: 171).

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang diperoleh langsung dari responden terhadap variabel-variabel bauran

pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Rokok Sampurna A-Mild.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau pihak lain yang berhubungan dengan obyek penelitian guna mendukung data primer.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode dalam mendapatkan dan mengumpulkan data yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner : Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan yang sifatnya tertutup kepada para responden sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan.
2. Wawancara : Metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada pihak manajemen yang berwenang untuk memberikan data yang berkaitan dalam penelitian ini.
3. Observasi : Metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung terhadap obyek yang diteliti supaya data yang dimiliki lebih lengkap.

F. Definisi Operasional

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Berikut ini merupakan definisi operasional variabel-variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi

commit to user

1) Produk (X_1)

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipahami atau dikonsumsi. Adapun dari variabel produk dapat ditentukan indikatornya sebagai berikut :

- a) Jenis/tipe produk
- b) Variasi, bentuk, serta desain produk
- c) Kualitas produk

2) Harga (X_2)

Adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Adapun dari variabel harga dapat ditentukan indikatornya sebagai berikut:

- a) Harga produk yang telah ditetapkan
- b) Pemberian diskon atau potongan harga
- c) Harga produk pesaing

3) Promosi (X_3)

Merupakan usaha-usaha yang telah dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar pembeli atau konsumen mau membeli produknya. Adapun dari variabel promosi dapat ditentukan indikatornya sebagai berikut :

- a) Iklan yang ada diberbagai media masa
- b) Promosi yang dilakukan
- c) Format promosi yang selalu baru

4) Saluran Distribusi (X_4)

Merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan produk sampai kekonsumen. Adapun dari variabel saluran distribusi dapat ditentukan indikatornya sebagai berikut:

- a) Penetapan saluran distribusi
- b) Sistem pengiriman produk
- c) Kemudahan dalam memperoleh produk

b. Dependen Variabel (Variabel terikat)

Keputusan pembelian (Y)

Suatu tindakan yang mengakibatkan seseorang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk/jasa. Adapun dari variabel keputusan pembelian dapat ditentukan indikatornya sebagai berikut:

- a) Pilihan atau alternatif produk
- b) Promosi konsumen terhadap produk
- c) Sikap konsumen

G. Metode Analisis Data

1. Model Penelitian

Model penelitian yang diformulasikan bergantung pada teknik analisis data yang digunakan. Dikarenakan dalam penelitian ini antara variabel independen dan variabel independen terdapat hubungan

kausal (sebab akibat), maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*).

Adapun model penelitian dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

a = konstanta
 X_1 = produk
 X_2 = harga
 X_3 = Promosi
 X_4 = saluran distribusi
 b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi
 e = *standard error*, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, tetapi ikut mempengaruhi variabel terikat.

2. Uji Hipotesis

Langkah-langkah pengujian hipotesa secara rinci dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Besarnya nilai t hitung ini yang menentukan signifikan tidaknya variabel X dalam mempengaruhi variabel Y. Cara

commit to user

menentukan signifikan tidaknya nilai t tersebut adalah melalui perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Dari upaya perbandingan dapat diketahui bahwa, jika nilai t hitung $> t$ tabel maka signifikan dan jika nilai t hitung $< t$ tabel maka tidak signifikan (Pawenang, 2008 : 62).

b. Uji F

Digunakan untuk melakukan pengujian signifikansi semua variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS 11.0 for windows* akan menghasilkan nilai F hitung, yang kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka secara serentak seluruh variabel independen yang ada dalam model signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka tidak secara serentak seluruh variabel independen yang ada dalam model secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (Adj. R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besar kemampuan menerangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi (*goodness of fit*) dari persamaan regresi.

Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Jika R^2 semakin mendekati 1, maka model semakin tepat. Apabila nilai $R^2 = 1$ maka model tersebut benar-benar sempurna, karena sumbangan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen adalah 100%. Sebuah model tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan jika $R^2 = 0$. Setiaji (2008 : 29) juga menyatakan bahwa untuk data survei yang bersifat *cross section* data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, maka nilai $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup baik.

Semakin besar n (ukuran sampel), maka nilai R^2 cenderung makin kecil.

3. Uji Asumsi Klasik

Rumus regresi diturunkan dari asumsi-asumsi tertentu, maka data yang akan diregresi harus memenuhi asumsi-asumsi regresi untuk mendapatkan nilai estimasi yang akan bersifat BLUE (*Best, Linear, Unbiased* dan *Estimator*). Untuk itu perlu diadakan pengujian asumsi klasik yang meliputi 4 uji, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Kalau asumsi ini di langgar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan

commit to user

sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan PT HM Sampoerna

PT Hanjaya Mandala Sampoerna (PT HM Sampoerna) semula bernama *Handel Maatschapij* Sampoerna. Perusahaan ini didirikan pertama kali oleh Liem Seeng Tee pada tahun 1913 di Surabaya. Perusahaan ini dapat dikatakan perusahaan rokok kretek yang pertama dan tertua di Indonesia. Pusat produksi rokok dilakukan di Surabaya, atau tepatnya sekarang berada di Jalan Rungkut Industri Raya 14 – 18 Surabaya.

Pada awal berdirinya perusahaan tersebut hanya merupakan industri rumah tangga dan produk yang diproduksi pada saat itu adalah sebagai rokok kretek tangan (SKT) merek Dji Sam Soe (234). Rokok ini dikenal sebagai rokok kretek pertama di Indonesia (kata kretek timbul dari bunyi yang terdengar saat tembakau yang dicampur dengan cengkeh terbakar).

Sepeninggal Liem Seeng Tee, kepemimpinan perusahaan diambil oleh putera keduanya yang bernama Aga Sampoerna. Pada tahun 1960 Aga Sampoerna bersama kakaknya kemudian menjadikan perusahaan tersebut menjadi Perseroan Terbatas (PT), yang kemudian bernama PT. Hanjaya Mandala Sampoerna (PT. HM Sampoerna). Dan kemudian pada tahun 1963 perusahaan ini menghasilkan sigaret kretek tangan (SKT) Panamas.

commit to user

Dalam kepemimpinannya, boleh dikatakan perusahaan bersikap konservatif, karena sukses Bentoel, Gudang Garam dan Djarum di bidang Sigaret Kretek Mesin (SKM) pada waktu itu ternyata tidak menggetarkan Aga Sampoerna untuk mengikutinya, ia sama sekali tak melakukan perubahan apa-apa. Padahal saat itu telah terjadi pergeseran selera konsumen dari rokok jenis SKT ke jenis SKM.

Pelopor kretek mesin (SKM) pertama di Indonesia adalah PT Bentoel Malang, dengan produk SKM pertamanya adalah Bentoel Biru International yang dilempar pada tahun 1976. Kemudian disusul oleh Gudang Garam pada tahun 1978. Sehingga sejak saat itu di Indonesia dikenal 2 jenis rokok kretek, yaitu:

- a) Sigaret Kretek Tangan (SKT), merupakan rokok tanpa filter yang dikerjakan atau di linting oleh tangan manusia.
- b) Sigaret Kretek Mesin (SKM), merupakan rokok tanpa filter yang dikerjakan oleh mesin dengan pembungkus yang menarik dan lebih halus.

Akibat sikap yang konservatif tersebut, boleh dikatakan PT HM Sampoerna (HMS) memang terlambat masuk ke dalam kretek mesin (SKM). Namun semua itu berubah, ketika anak kedua dari Aga Sampoerna yang bernama Putera Sampoerna kembali ke Indonesia. Pada tahun 1980, generasi ketiga dari Sampoerna ini kemudian memimpin PT HMS menggantikan Aga Sampoerna ayahnya. Dalam pimpinannya PT HMS mulai masuk ke arena sigaret mesin (SKM). Produknya SKM-nya

commit to user

diluncurkan ke pasar pada tahun 1983. Tetapi tampaknya produk tersebut tidak terlalu sukses di pasaran. Dan pada akhirnya produk tersebut hanya mampu bertahan sampai tahun 1985.

Dua tahun berikutnya yaitu pada tahun 1986 dan 1987 PT HMS sama sekali tidak menghasilkan SKM. Namun begitu, hal ini bukan berarti PT HMS meninggalkan arena SKM. Jeda dua tahun tersebut digunakan oleh PT HMS untuk riset dan pengembangan produk. Dan hasilnya pada awal tahun 1988 PT HMS meluncurkan ke pasar rokok jenis SKM, yaitu Sampoerna A Exclusive dan Sampoerna A Internasional. Nasib kedua produk tersebut lebih mujur ketimbang SKM tahun-tahun sebelumnya. Produknya mencapai 419 juta batang pada tahun 1988.

Kegagalan pada tahun-tahun sebelumnya membuat Putera Sampoerna sadar bahwa sangat riskan memasuki pasar jika hanya mengandalkan kretek saja, karena kretek di adu dengan kretek juga. Perokok pasti akan memilih kretek yang telah sering di hisapnya. Selain itu bagaimana pun juga Sampoerna merasa masih tergolong hijau dalam industri SKM. Bagi Sampoerna memasuki pasar tersebut cukup beresiko, karena berhadapan langsung dengan industri raksasa lainnya yang telah masuk ke industri SKM terlebih dahulu dan jelas bukan merupakan langkah yang bijaksana.

Situasi ini justru menggelitik Sampoerna untuk memikirkan jenis produk SKM apa yang bisa diproduksi tanpa harus berhadapan secara frontal dengan industri rokok lainnya. Dan pertanyaan mengenai hal itu

commit to user

mulai terjawab ketika memasuki awal tahun 1990-an. Saat itu perusahaan melihat adanya gejala trend hidup sehat hal ini dapat dilihat dengan semakin banyak dan merebaknya pusat-pusat kebugaran di daerah perkotaan. Perusahaan melihat ini sebagai suatu peluang dan jawaban yang dianggap cocok untuk situasi itu ialah produk rokok kretek dengan kandungan tar dan nikotin rendah, yang tentunya terasa lebih berkiblat pada kesehatan.

Jenis rokok berkadar tar nikotin rendah ini sebenarnya bukanlah pertama di dunia. Di Amerika Serikat, Rusia, Jepang dan Jerman rokok jenis ini telah dikenal dan berkembang lebih dulu. Di Jepang misalnya, rokok jenis ini telah merebak pada pertengahan tahun 80-an. Para perokok di seluruh dunia kini mulai beralih ke rokok yang lebih lembut. Di Indonesia perkembangan rokok jenis mild/lights ini sebenarnya tergolong lambat.

Untuk memulai terobosan ini mula-mula dilakukan penelitian dan pengembangan teknik di Amerika Serikat selama 3 tahun. Sedangkan kesimpulan akhir dan penyempurnaan nya dilakukan di laboratoriumnya di Surabaya. Temuan ini dinamakan Sampoerna A Mild “*lasermild*” karena teknik *perforasi* pada filter dibuat dengan sinar laser sehingga filter terbentuk dengan lebih rata, lebih sempurna hanya dalam sekejap. Melalui teknik ini filter menyaring nikotin dan tar 45% dari rokok yang dijual di Amerika saat ini dapat dikategorikan sama dengan Sampoerna A Mild, dalam hal kandungan tar-nya.

commit to user

Gebrakan ini ternyata cukup ampuh karena Sampoerna A Mild mencatat sukses. Sampoerna A Mild merupakan rokok kretek pertama yang memiliki kandungan tar dan nikotin rendah. PT HMS memang pantas meraih sukses karena pada saat itu diluar PT HMS tidak ada merek SKM lain yang karakteristiknya sama, yaitu rokok dengan kadar tar dan nikotin rendah. Yang masih menjadi saingan Sampoerna ialah sigaret putih mesin (SPM). Asumsi Putera Sampoerna ternyata benar, kretek Mild berhasil mengatrol posisi HMS di sektor SKM. Ambisinya untuk menjadikan HMS sebagai salah satu dari 5 pabrik kretek terbesar di Indonesia (Gudang Garam Kediri, Bentoel Malang, Djarum Kudus dan Nojorono Kudus) telah terwujud. Walaupun begitu Putera Sampoerna tampaknya tak ingin sampai disitu. Dimana menurutnya kretek telah menjadi suatu fenomena di Indonesia karena berhasil menggeser rokok putih, tapi belum menjadikan kretek sebagai fenomena di dunia.

2. Produk

Kualitas produk Sampoerna A Mild tidak perlu diragukan lagi, dengan sumber daya manusia yang unggul dan ditangani oleh tenaga ahli yang berpengalaman serta pemilihan bahan baku yang digunakan. Sumber daya manusia (pegawai) yang bekerja di Sampoerna pendidikan minimal SMA atau sederajat sehingga mempunyai basic yang tinggi disamping itu harus melalui ujian masuk secara bertahap antara lain uji psikotes, uji kesehatan. Dalam perekrutan tenaga ahli pendidikan minimal S1 dan

commit to user

mempunyai pengalaman bekerja minimal dua tahun dalam bidang yang sama. Sedangkan bahan baku yang digunakan yaitu tembakau dengan kandungan tar dan nikotin yang rendah untuk jenis rokok putih sedang untuk rokok kretek kandungan tar dan nikotin sudah sesuai dengan anjuran dari pemerintah disamping itu memakai cengkeh pilihan. Maka tercipta produk Sampoerna A Mild dengan cita rasa yang tinggi. Para konsumen sudah bisa merasakan aroma, rasa yang khas dari Sampoerna A Mild.

3. Harga

Rokok Sampoerna A mild yang merupakan rokok yang memberikan kesan elegan dan image yang tinggi bagi para pemakainya, memiliki harga yang tergolong cukup tinggi bila dibanding beberapa pesaing-pesaingnya. Berikut ini perbandingan harga rokok sampoerna A mild dengan rokok mild yang lain:

Tabel IV.1
Perbandingan Harga Rokok Mild

Nama Produk	Kuantitas (Batang)	Harga (Rp)
Sampoerna A mild	16	10.500
Starmild	16	9.600
L A Light	16	10.500
Clas Mild	16	9.600
Marlboro Light	20	10.900

Sumber: Survei Lapangan, Agustus 2010

4. Promosi

Sejak berada ditangan Putera Sampoerna, Promosi dijadikan sebagai salah satu senjata bagi PT. HM Sampoerna untuk memenangkan persaingan, disamping produk-produk yang inovatif. Dalam hal ini perusahaan telah menganggarkan dana cukup besar untuk kepentingan promosi ini. Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan perusahaan antara lain:

a). Periklanan (*advertising*)

Saat ini perusahaan telah melakukan periklanan di berbagai media seperti media elektronik (televisi, radio, internet), media cetak (surat kabar, majalah, buku) serta media luar ruang (papan reklame, spanduk, poster, panel bis/angkutan).

b). Kegiatan *Sponsorship*

Tujuan dari kegiatan ini selain untuk mengangkat citra perusahaan, juga agar produk semakin dekat dengan konsumen sasaran. Melalui kegiatan ini diharapkan aspirasi asosiasi dan kepribadian merek (*brand personality*) dapat tercipta melalui jenis-jenis karakter tersebut. Pemilihan kegiatan tentunya disesuaikan dengan segmen yang dituju. Produk Sampoerna A Mild, dimana konsumen sasarannya adalah kawula muda modern maka kegiatan sponsorship diarahkan pada acara-acara atau event-event yang sesuai dengan selera mereka, seperti musik dan olahraga. Bahkan untuk musik pernah pula mendatangkan artis dalam maupun luar negeri.

commit to user

c). *Personal Selling*

Personal selling sering dilakukan pada saat-saat tertentu terutama pada saat produk baru. *Personal selling* dilakukan untuk lebih mendekatkan diri pada konsumen. Selain itu juga agar perusahaan memperoleh informasi tentang produknya dimata konsumen melalui kegiatan *personal selling* tersebut.

d). Publisitas

Adalah sebuah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan *personal selling* dan promosi penjualan. Publisitas dapat dipisahkan dalam dua kriteria yaitu publisitas produk dan publisitas kelembagaan.

5. Saluran Distribusi

Langkah yang tak kalah penting bagi pemasar produk adalah saluran distribusi. Ketersediaan produk menjadi prioritas utama bagi perusahaan, karena perokok akan kecewa jika produk rokok susah diperoleh dan bukan tidak mungkin mereka akan menoleh ke merek lain. Karena itu pada tahun 1987 PT HMS menghapus sistem keagenan. Pada tahun 1991, 93% produknya di distribusi kan sendiri ke sekitar 50 ribu grosir dan pengecer. Dengan sistem distribusi langsung ini maka intensif harga bisa

lebih banyak di nikmati oleh pengecer, bukan distributor. Dan sebagai imbalannya mereka akan mendisplay produk lebih menarik.

Produk-produk PT HM Sampoerna disalurkan melalui anak perusahaannya yang bergerak di bidang distribusi yaitu PT Panamas. Dari PT Panamas yang jumlahnya tersebar di 40 kota di Indonesia ini kemudian produk-produk tersebut disalurkan melalui beberapa saluran antara lain:

- a). Agén Besar (*Trader*), yang melayani produk dari satu pedagang ke pedagang lain.
- b). RO (*Retail Outlet*), yang melayani pedagang menengah, kecil, kaki lima, asongan, warung dan toko-toko kecil.
- c). HCO (*High Class Outlet*), yang melayani hotel-hotel berbintang, bar, klub malam.
- d). SRO (*Special Retail Outlet*), yang melayani supermarket dan pasar swalayan.
- e). PKH (*Penyalur Khusus*), untuk melayani daerah-daerah yang berada di luar jangkauan PT Panamas, seperti Irian Barat, Batam, Palangkaraya dan sebagainya.

Untuk mendapatkan skala ekonomis yang lebih besar, PT Panamas tidak hanya menyalurkan produk-produk Sampoerna, tetapi juga produk perusahaan lain. Bentoel misalnya pernah mempercayakan distribusinya pada PT Panamas.

B. Analisis Deskriptif Data

Deskripsi responden dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Penentuan responden yang dijadikan sampel, menggunakan metode *Convenience sampling*, *Convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya.

Dalam penelitian ini karakteristik responden dibagi menjadi jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan dan pengeluaran responden.

Responden terbanyak menurut karakteristik jenis kelamin adalah pria yaitu sebesar 88% dari total responden. Sedangkan besar persentase responden yang berjenis kelamin wanita adalah 12% dari total responden.

Tabel IV. 2.
Karakteristik responden menurut jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Wanita	12	12
Pria	88	88
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan yang berhasil diselesaikan oleh masing-masing responden. Persentase terbesar responden adalah yang berhasil menyelesaikan pendidikan mereka di tingkat perguruan tinggi, yaitu sebesar 40% dari total responden. Posisi kedua ditempati oleh responden yang berhasil menyelesaikan pendidikan mereka sampai jenjang SMU sebesar 39% dari total responden. Sedangkan untuk responden yang

dengan tingkat pendidikan SLTP dan SD masing-masing sebesar 15% dan 6%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden adalah mereka yang berpendidikan. Penyebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan yang berhasil diselesaikan disajikan dalam Tabel IV. 3.

Tabel IV. 3
Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan.

Tingkat Pendidikan	JUMLAH	Persentase (%)
SD	6	6
SLTP	15	15
SMU	39	39
Perguruan Tinggi	40	40
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan karakteristik tingkat pendapatan responden per bulan, jumlah responden terbanyak berada pada kelas dengan pendapatan perbulan > Rp. 3.000.000 yaitu sebesar 41% dari total responden. Jumlah terbanyak kedua berada pada kelas dengan tingkat pendapatan antara Rp.2.000.001 sampai dengan Rp. 3.000.000 yaitu sebesar 40% dari total responden. Kelas dengan tingkat pendapatan antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 adalah sebesar 17% dari total responden. Sedangkan untuk kelas dengan tingkat pendapatan di bawah Rp. 1.000.000, ada sebanyak 2% dari total keseluruhan responden. Hal ini disebabkan karena responden yang ditemui adalah mereka yang terlihat telah mapan kondisi ekonominya atau berasal dari keluarga dengan tingkat ekonomi rata-rata

menengah kelas. Hasil penghitungan jumlah responden berdasarkan karakteristik tingkat pendapatan disajikan dalam Tabel IV. 4.

Tabel IV. 4.
Karakteristik responden menurut tingkat pendapatan responden per bulan.

Tingkat Pendapatan (rupiah)	Jumlah	Persentase (%)
< 1.000.000	2	2
1.000.000 – 2.000.000	17	17
2.000.001 – 3.000.000	40	40
> 3.000.000	41	41
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan karakteristik tingkat pengeluaran responden per bulan, jumlah responden terbanyak berada pada kelas dengan pengeluaran perbulan > Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 39% dari total responden. Jumlah terbanyak kedua berada pada kelas dengan tingkat pengeluaran antara Rp.750.001 sampai dengan Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 38% dari total responden. Kelas dengan tingkat pengeluaran antara Rp. 500.001 sampai dengan Rp. 750.000 adalah sebesar 16% dari total responden. Kelas dengan tingkat pengeluaran antara Rp. 250.000 sampai dengan Rp.500.000 adalah sebesar 5% dari total responden. Sedangkan untuk kelas dengan tingkat pengeluaran di bawah Rp. 250.000, ada sebanyak 2% dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan responden antara tingkat pendapatan dan tingkat pengeluaran. Hasil penghitungan jumlah responden berdasarkan karakteristik tingkat pendapatan disajikan dalam Tabel IV. 5.

Tabel IV.5.
Karakteristik responden menurut tingkat pengeluaran responden per bulan.

Tingkat Pengeluaran (rupiah)	Jumlah	Persentase (%)
< 250.000	2	2
250.000 – 500.000	5	5
500.001 – 750.000	16	16
750.001 – 1.000.000	38	38
> 1.000.000	39	39
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2010

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pria, minimal tingkat pendidikan yang berhasil diselesaikan adalah tingkat perguruan tinggi, tingkat pendapatan per bulan sebagian besar diatas Rp 3.000.000. dan dengan pengeluaran per bulan sebagian besar diatas Rp 750.000. Dengan karakteristik-karakteristik tersebut diharapkan penilaian responden terhadap Sampoerna A Mild adalah penilaian dengan pertimbangan pengetahuan dan pengalaman responden yang diharapkan akan mengurangi penyimpangan informasi dari hasil penelitian ini. Faktor pengetahuan didukung dengan karakteristik tingkat pendidikan terakhir yang berhasil diselesaikan responden. Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang berpendidikan dinilai lebih responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk ataupun merek. Karakteristik tingkat pendidikan responden yang cenderung baik

diharapkan akan memberikan penilaian yang objektif dan kritis sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan para pemasar Sampoerna A Mild. Karakteristik tingkat pendapatan responden menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka adalah orang-orang yang telah berpenghasilan tetap dan berada pada kelas sosial menengah ke atas. Responden dianggap konsumen yang memiliki daya beli untuk melakukan pembangunan fisik. Kesimpulannya adalah karakteristik responden pada penelitian ini sesuai dengan karakteristik target audiens, sehingga dapat diharapkan bahwa hasil penelitian ini merupakan bentuk informasi yang relevan.

C. Analisis Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data terhadap hasil data primer maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini. Pengujian tersebut adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk menentukan valid atau tidak validnya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar, serta sebaliknya alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya (Jogiyanto, 2004).

commit to user

Uji validitas dilaksanakan terhadap masing-masing butir pertanyaan untuk mengetahui apakah butir pertanyaan tersebut mempunyai hubungan terhadap skor total. Setelah angka korelasi didapat, maka untuk menguji apakah angka korelasi yang didapat benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel dapat dilihat dari nilai r nya. Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan korelasi dimana taraf signifikansi nya (α)=0,05. Dengan jumlah responden pretest sebanyak 30 orang, suatu item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki nilai yang lebih besar dari 0,361 (nilai r tabel). Apabila r hitung $>$ r tabel maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuesioner sebagai alat ukur dikatakan valid.

Agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan lebih cepat uji validitas ini dilakukan dengan bantuan *Software SPSS 11 for Windows* dan hasil dapat dilihat pada lampiran. Berikut ini disajikan uji validitas untuk masing-masing pertanyaan:

TABEL IV. 6
Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	signifikansi	keterangan
Produk 1	0,742	0,361	0,000	Valid
Produk 2	0,798	0,361	0,000	Valid
Produk 3	0,576	0,361	0,001	Valid
Produk 4	0,531	0,361	0,003	Valid
Produk 5	0,764	0,361	0,000	Valid
Produk 6	0,678	0,361	0,000	Valid
Harga 1	0,716	0,361	0,000	Valid
Harga 2	0,800	0,361	0,000	Valid
Harga 3	0,797	0,361	0,000	Valid

commit to user

Promosi 1	0,650	0,361	0,000	Valid
Promosi 2	0,726	0,361	0,000	Valid
Promosi 3	0,731	0,361	0,000	Valid
Promosi 4	0,785	0,361	0,000	Valid
Saluran Distribusi 1	0,858	0,361	0,000	Valid
Saluran Distribusi 2	0,858	0,361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 1	0,781	0,361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,712	0,361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,769	0,361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,839	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari hasil analisis untuk item pertanyaan Produk no 1 (Produk1) diperoleh nilai $r_{xy} = 0,742$. Hasil tersebut dikonsultasikan dengan nilai r tabel dengan $N = 30$ dan taraf signifikansi 5% sebesar $0,361$. Karena $r_{xy} > r_{\text{tabel}}$ atau $0,742 > 0,361$ berarti item pertanyaan no 1 tersebut valid. Uji validitas untuk variabel harga juga menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid. Uji validitas untuk variabel Promosi dan Saluran distribusi juga menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid. Terlihat semua nilai $r_{xy} > r_{\text{tabel}}$ atau dengan melihat nilai signifikansi semua nilai juga berada dibawah 0,05.

Dari hasil uji validitas kuesioner diperoleh hasil bahwa item pertanyaan pada masing-masing variabel semua valid. Karena semua atribut pertanyaan tersebut valid maka kuesioner yang sama akan disebar pada 70 responden lain yang akan digunakan dalam analisis data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen suatu penelitian terbukti handal digunakan dalam penelitian tersebut. Suatu

commit to user

instrumen penelitian dikatakan handal apabila suatu kuesioner konsisten bila digunakan untuk mengukur suatu sampel yang sama pada waktu yang berbeda atau juga konsisten bila digunakan untuk mengukur karakteristik yang sama pada waktu yang sama pada sampel yang berbeda. Uji reliabilitas dengan menggunakan Teknik *Cronbach Alpha* dibantu *Software SPSS 11 for Windows*.

Untuk mengetahui tingkat/kriteria reliabilitas kuesioner maka digunakan pedoman sebagai berikut (Arikunto, 1997: 245):

TABEL IV. 7
Kriteria Pengujian Reliabilitas

Interval Reliabilitas	Kriteria
0.800-1,000	Sangat Tinggi
0.600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,399	Rendah
< 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto (1997: 245)

Hasil analisis pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel IV. 8 berikut ini:

TABEL IV. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>alpha</i>	Keterangan
Produk	0,7720	Reliabel
Harga	0,6587	Reliabel
Promosi	0,6946	Reliabel
Saluran Distribusi	0,6424	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,7706	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2005

Dari hasil pengujian diperoleh nilai alpha hitung untuk variabel Produk 0,7720, variabel harga 0,6587, variabel Promosi 0,6946, variabel Saluran Distribusi 0,6424 dan variabel Keputusan Pembelian 0,7706. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terlihat dalam tabel IV. 8 dapat disimpulkan bahwa kehandalan alat ukur dapat dipercaya karena nilai reliabilitas terletak pada indeks yang tinggi sehingga dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

D. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor kualitas, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild, maka digunakan suatu fungsi linier yaitu regresi linear berganda yang dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut (Djarwanto dan Pangestu 1998: 309):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari X_1

X_1 = Kualitas

b_2 = Koefisien regresi dari X_2

X_2 = Harga

commit to user

b_3 = Koefisien regresi dari X_3

X_3 = Promosi

b_4 = Koefisien regresi dari X_4

X_4 = Saluran Distribusi

Perhitungan dengan model regresi linier berganda ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 11. Adapun rangkuman hasil perhitungan regresi linier berganda dapat ditunjukkan dalam tabel IV. 9 sebagai berikut:

TABEL IV. 9
Rangkuman Hasil Olah Data Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	t tabel	Sig
Konstanta	-3,437	1,111	-3,094	1.985	0,003
X_1 (Harga)	0,372	0,051	7,249	1.985	0,000
X_2 (Harga)	0,389	0,067	5,800	1.985	0,000
X_3 (Promosi)	0,273	0,063	4,299	1.985	0,000
X_4 (Sal. Distribusi)	0,296	0,088	3,358	1.985	0,001
R	0,851				
R Square	0,724				
Adjusted R Square	0,713				
F hitung	62,439				
Sig. F hitung	0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2010

Hasil dari perhitungan model regresi linier berganda dapat dilihat pada lampiran. Berdasarkan dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Software SPSS 11 for Windows* dapat disusun fungsi persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,437 + 0,372X_1 + 0,389X_2 + 0,273X_3 + 0,296X_4$$

Persamaan regresi linier diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta bernilai negatif, hal ini menunjukkan jika tidak ada variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi maka keputusan pembelian (Y) akan berkurang. Hal ini berarti apabila empat faktor (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild tidak terpenuhi, maka akan mengurangi keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild.
- b. Koefisien regresi Produk (X_1) bernilai positif, artinya terdapat hubungan yang positif diantara variabel produk dengan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi Harga (X_2) bernilai positif, artinya terdapat hubungan yang positif diantara variabel harga dengan keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi Promosi (X_3) bernilai positif, artinya terdapat hubungan yang positif diantara variabel promosi dengan keputusan pembelian.
- e. Koefisien regresi Saluran Distribusi (X_4) bernilai positif, artinya terdapat hubungan yang positif diantara variabel Saluran Distribusi dengan keputusan pembelian.

2. Pengujian Parsial (t test)

Digunakan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Adapun pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel bebas

commit to user

terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan menggunakan uji t dan penyajiannya adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

1). $H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk dengan keputusan pembelian pada konsumen)

$H_a : b_1 \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk dengan keputusan pembelian pada konsumen)

2). Dipilih *level of signifikan* (α) = 0,05

$n=100$

$k=4$

$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k)$

$t_{\text{tabel}} = (0,025; 100-4)$

$t_{\text{tabel}} = 1,985$

3). Kriteria pengujian

Kriteria pengujian nilai t kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

H_0 diterima apabila $-1,985 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,985$

H_a ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > 1,985$ atau $t_{\text{hitung}} < -1,985$

4). Menentukan t hitung

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 11 dapat diperoleh hasil bahwa besarnya t hitung adalah 7,249. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,249 > 1,985$).

5). Kesimpulan

Karena nilai t hitung (7,249) lebih besar dari pada nilai t tabel (1,985) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya bahwa variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

b. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian pada konsumen (Y)

1). $H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian pada konsumen)

$H_a : b_1 \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian pada konsumen)

2). Dipilih *level of signifikan* (α) = 0,05

$$n=100$$

$$k=4$$

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025; 100-4)$$

$$t \text{ tabel} = 1,985$$

3). Kriteria pengujian

Kriteria pengujian nilai t harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

H_0 diterima apabila $-1,985 \leq t \text{ hitung} \leq 1,985$

H_a ditolak apabila $t \text{ hitung} > 1,985$ atau $t \text{ hitung} < -1,985$

4). Menentukan t hitung

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 11 dapat diperoleh hasil bahwa besarnya t hitung adalah 5,800. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,800 > 1,985$).

5). Kesimpulan

Karena nilai t hitung (5,800) lebih besar dari pada nilai t tabel (1,985) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya bahwa variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

c. Pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

1). $H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian pada konsumen)

$H_a : b_1 \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian pada konsumen)

2). Dipilih *level of signifikan* (α) = 0,05

$$n=100$$

$$k=4$$

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025; 100-4)$$

$$t \text{ tabel} = 1,985$$

3). Kriteria pengujian

Kriteria pengujian nilai t promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

H_0 diterima apabila $-1,985 \leq t \text{ hitung} \leq 1,985$

H_a ditolak apabila $t \text{ hitung} > 1,985$ atau $t \text{ hitung} < -1,985$

4). Menentukan t hitung

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 11 dapat diperoleh hasil bahwa besarnya t hitung adalah 4,299. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,299 > 1,985$).

5). Kesimpulan

Karena nilai t hitung (4,299) lebih besar dari pada nilai t tabel (1,985) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya bahwa variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

d. Pengaruh saluran distribusi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

1). $H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel saluran distribusi dengan keputusan pembelian pada konsumen)

$H_a : b_1 \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan antara variabel saluran distribusi dengan keputusan pembelian pada konsumen)

2). Dipilih *level of signifikan* (α) = 0,05

$n=100$

commit to user

$$k=4$$

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025; 100-4)$$

$$t \text{ tabel} = 1,985$$

3). Kriteria pengujian

Kriteria pengujian nilai t saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

H_0 diterima apabila $-1,985 \leq t \text{ hitung} \leq 1,985$

H_a ditolak apabila $t \text{ hitung} > 1,985$ atau $t \text{ hitung} < -1,985$

4). Menentukan t hitung

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 11 dapat diperoleh hasil bahwa besarnya t hitung adalah 3,358. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,358 > 1,985$).

5). Kesimpulan

Karena nilai t hitung (3,358) lebih besar dari pada nilai t tabel (1,985) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya bahwa variabel saluran distribusi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

3. Pengujian Bersama-sama (F test)

Digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F

commit to user

hitung dengan F tabel. Untuk melakukan uji F maka dilakukan proses pengujian sebagai berikut:

a. Menyusun formula hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi atau variabel bebas dengan keputusan pembelian pada konsumen atau variabel terikat).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi dengan keputusan pembelian pada konsumen atau variabel terikat).

b. Dipilih *level of signifikan* (α)=0,05

$$n=100$$

$$k=4$$

$$F \text{ tabel} = F(\alpha ; k; n-k-1)$$

$$F \text{ tabel} = F(0,05; 4; 100-4-1)$$

$$F \text{ tabel} = 2,47$$

c. Kriteria pengujian

Kriteria pengujian nilai F

H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

commit to user

d. Menentukan F hitung

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 11 diperoleh hasil bahwa besarnya F hitung adalah 62,439. Hal ini berarti bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($62,439 > 2,47$).

e. Kesimpulan

Karena nilai F hitung (62,439) lebih besar dari pada F tabel (2,47) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi serta besarnya kontribusi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini terhadap naik turun variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,724 atau 72,4% dan koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,713 atau 71,3%.

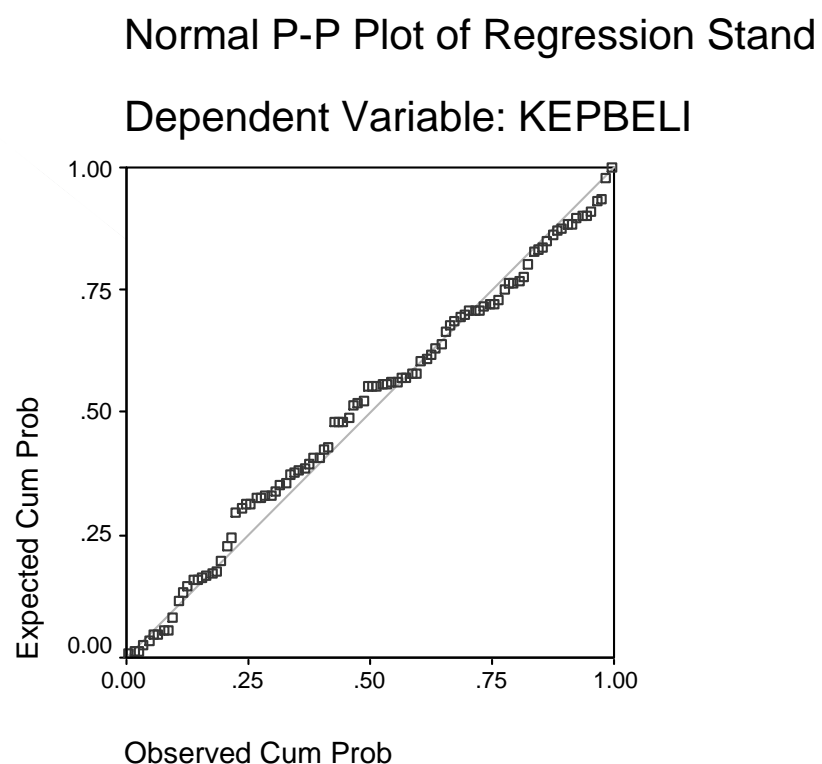
Hal ini berarti 71,3% keputusan pembelian benar-benar dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi sedangkan sisanya yaitu sebesar 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bias dilakukan salah satunya dengan melihat gambar grafik Normal P-P Plot, dimana terjadinya gejala tersebut dideteksi dengan melihat titik-titik yang mengikuti arah garis linier dari kiri bawah ke kanan atas. Bila titik-titik mengikuti arah garis linier berarti terjadi adanya gejala normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar grafik Normal P-P Plot di bawah ini:

Gambar IV. 1 Grafik Normal P-P Plot



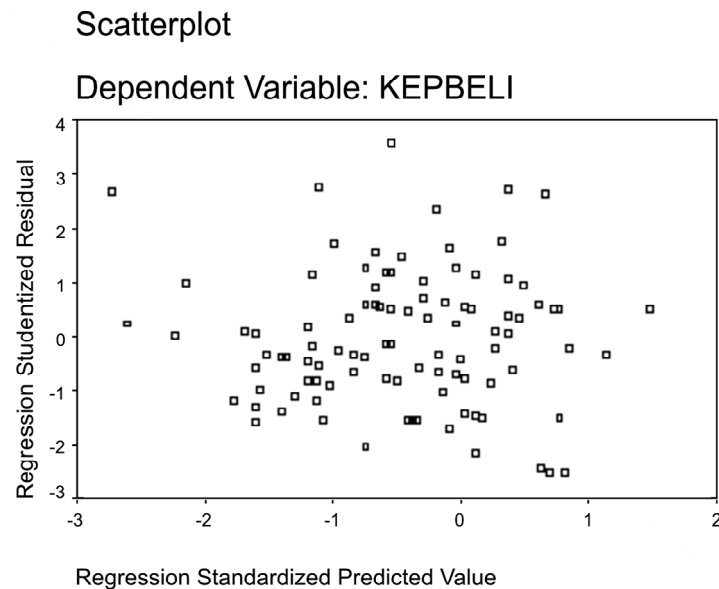
commit to user

Berdasar gambar IV.1 diatas, diketahui bahwa pada pengujian normalitas yang telah dilakukan memperlihatkan adanya titik yang mengikuti arah garis linier dari kiri bawah ke kanan atas sehingga variabel yang diuji mengindikasikan adanya gejala normalitas, dengan demikian variabel yang diuji sudah memenuhi uji asumsi normalitas yang disyaratkan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heterokedastisitas terjadi sebagai akibat dari variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{pred}) dengan residualnya (S_{dresid}). Deteksi ada tidaknya gejala tersebut dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka sudah menunjukkan telah terjadinya gejala heterokedastisitas.
- 2). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar IV.2 Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar IV.2. di atas, memperlihatkan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Suatu model dikatakan bebas adanya multikolinieritas jika antar variabel x (independen) tidak boleh saling berkorelasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang mayoritas variabel disekitar angka 1 dan mempunyai nilai VIF (*varian inflation factor*) tidak melebihi 10. Pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* umumnya berada di sekitar 1 dan mempunyai nilai VIF (*varian inflation factor*) tidak melebihi 10, sehingga model regresi dapat dikatakan bebas multikolinieritas. Adapun rangkuman uji

commit to user

multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL IV. 10
Uji Multikolinieritas

Variabel	Colliniarity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,726	1,377
Harga (X2)	0,879	1,138
Promosi (X3)	0,805	1,242
Saluran Distribusi (X4)	0,845	1,184

d. Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (*time series*) atau secara ruang (*cross sectional*). Hal ini mempunyai arti bahwa hasil suatu tahun tertentu dipengaruhi tahun sebelumnya atau tahun berikutnya. Terdapat korelasi atas data *cross section* apabila data di suatu tempat dipengaruhi atau mempengaruhi di tempat lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin – Watson. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin – Watson ini dilakukan dengan mengadopsi argumen Singgih (2000), sebagai berikut:

- 1) Bila angka Durbin – Watson berada di bawah -2 , berarti ada autokorelasi.

commit to user

2) Bila angka Durbin – Watson diantara -2 sampai $+2$, berarti tidak ada autokorelasi.

3) Bila angka Durbin – Watson di atas $+2$, berarti ada autokorelasi negatif.

TABEL IV. 11
Hasil Uji Autokorelasi Berdasar Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.724	.713	.88687	1.984

a. Predictors: (Constant), DISTRIB, PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPBELI

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dalam tabel di atas, selanjutnya diketahui bahwa nilai statistik Durbin Watson hasil perhitungan diatas sebesar 1,984, dimana nilai ini berada diantara -2 sampai $+2$, dengan demikian, dari hasil penelitian ini menunjukkan tidak terjadi adanya gejala autokorelasi.

E. Pembahasan

Berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis:

1. Hipotesis 1

Diduga bahwa variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampurna A Mild.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t (t test), yaitu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Berdasarkan hasil perhitungan t test dengan bantuan program *SPSS 11 for Windows* dapat diperoleh hasil bahwa besarnya t hitung produk (7,249), harga (5,800), promosi (4,299), saluran distribusi (3,358). Hasil t hitung masing-masing variabel independen tersebut lebih besar dari pada nilai t tabel (1,986), maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1 terpenuhi**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Titik Rahmawati (2008), yang menyatakan bahwa produk, tempat, harga dan promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk.

2. Hipotesis 2

Diduga bahwa variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna A Mild.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji F (F test), yaitu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak atau bersama-sama.

Berdasarkan hasil perhitungan F test dengan bantuan program *SPSS 11 for Windows* dapat diperoleh hasil bahwa besarnya F hitung sebesar (62,439), hasil F hitung tersebut lebih besar dari pada nilai F tabel (2,47), maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2 terpenuhi**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Titik Rahmawati (2008), yang menyatakan bahwa produk, tempat, harga dan promosi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli produk. Demikian juga dinyatakan oleh Didik Setyawan dan Kartikasari Kuswandari (tahun 2009) bahwa terdapat hubungan positif antara faktor kualitas produk, promosi dan harga dengan minat beli.

3. Hipotesis 3

Diduga produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Rokok Sampurna A Mild.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild, dibandingkan dengan variabel harga, promosi dan saluran distribusi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t (t test), yaitu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Berdasarkan hasil perhitungan t test dengan bantuan program *SPSS 11 for Windows* dapat diperoleh hasil bahwa besarnya t hitung produk (7,249), harga (5,800), promosi (4,299), saluran distribusi (3,358). Hasil penghitungan menunjukkan bahwa variabel produk memiliki t hitung paling besar (7,249), maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 3 terpenuhi**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Heri Wijayanto (2002) yang menyatakan bahwa faktor kualitas mempunyai hubungan yang paling erat dengan keputusan kepuasan pembelian produk dibandingkan faktor harga, distribusi, promosi, dan prestise. Titik Rahmawati (2008), bahwa diantara faktor produk, tempat, harga, dan promosi, yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli produk adalah faktor

commit to user

produk. Hal serupa juga dinyatakan Didik Setyawan dan Kartikasari Kuswandari (tahun 2009), kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan (dibandingkan harga dan promosi) terhadap minat beli produk.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian tentang faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A Mild, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di surakarta. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap usaha untuk meningkatkan faktor-faktor tersebut akan diikuti dengan naiknya tingkat keputusan pembelian.
2. Faktor-faktor bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di surakarta. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.
3. Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di Surakarta. Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang

commit to user

menyatakan bahwa produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis dapat memberikan saran-saran untuk pengembangan masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk

Dalam penelitian ini produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan. Usaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan misalnya dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Tetap mempertahankan kualitas dari bahan baku yang digunakan yang terbuat dari bahan-bahan alami yang berkualitas dengan tidak mengandung resiko yang terlalu tinggi.
- b. Tetap mempertahankan cita rasa Sampoerna A Mild yang enak.
- c. Membuat aroma Sampoerna A Mild menjadi lebih harum sehingga mempunyai ciri khas tersendiri dan dapat membangkitkan selera konsumen.

2. Harga

Meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan. Apabila produsen berniat untuk menaikkan harga, maka tingkat kenaikan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu sering serta penetapan harga baru harus sudah

commit to user

sesuai dengan kualitasnya. Jadi perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan terhadap merek pada konsumen.

3. Promosi

Perusahaan harus meningkatkan promosi yang mereka keluarkan sesuai dengan anggaran yang tersedia dan target pasar yang diinginkan. Pemilihan jenis promosi, pemilihan tempat atau media promosi dan bentuk penyajian promosi harus sesuai dan dapat menarik perhatian konsumen. Isi promosi harus mudah dipahami, kreatif dan harus dapat menambah keyakinan konsumen untuk tetap membeli produk rokok Sampoerna A Mild serta dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

4. Saluran Distribusi

Mempertahankan atau meningkatkan intensitas distribusinya yang disesuaikan dengan permintaan konsumen agar konsumen mudah dalam mendapatkannya yaitu dengan cara menambah persediaan jika diperlukan dan mempercepat distribusinya yaitu langsung dari pabrik ke tempat-tempat penjualan seperti toko dan warung-warung serta memperluas saluran distribusinya agar konsumen tidak merasa kesulitan dalam mendapatkannya karena dengan adanya saluran distribusi yang luas diharapkan produk akan lebih dekat dengan konsumennya.